

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**ESTUDIO PARA CONOCER LAS NECESIDADES DE
CAPACITACIÓN DEL SECTOR DE FABRICACIÓN DE CALZADO
ARTESANAL EN LA CIUDAD DE QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

DARÍO JAVIER CLAUDIO ANALUISA

DIRECTOR: MGTR. FRANCISCO MOSCOSO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – ANÁLISIS DE
PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR**

QUITO, JUNIO 2016

DIRECTOR:

Mgtr. Francisco Moscoso

INFORMANTES:

Mgtr. Marco Yáñez Trujillo

Mgtr. Genoveva Zamora Moreta

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme brindado la oportunidad de llegar a este día tan importante para mi formación como profesional. A mis padres que fueron el pilar fundamental en todos mis años de estudio ya que gracias a sus consejos y guías he logrado culminar una etapa más en mi vida y en mi carrera como profesional, a mi hermano que siempre ha estado conmigo en todos los momentos de mi vida y me ha apoyado en las decisiones que he tomado, a mi novia que ha estado a lo largo de mi carrera universitaria y me ha dado una mano en los mejores y peores momentos de este largo camino, finalmente a toda mi familia mis tíos y abuelito que gracias a cada uno de sus consejos me han permitido cumplir este sueño tan anhelado de terminar mi carrera.

Darío

AGRADECIMIENTO

En primer lugar el agradecimiento es a Dios por guiarme día a día y permitirme estar hoy en una fecha tan especial en mi vida profesional.

A todos mis profesores que con sus enseñanzas no solo teóricas sino prácticas me han brindado varios conocimientos que he desarrollado a lo largo de mi carrera como profesional.

Al Mgtr. Francisco Moscoso que gracias a su ayuda como director de tesis me brindó su apoyo incondicional para la realización de la misma.

A mis padres ya que gracias a sus consejos me ayudaron a salir de todos los problemas que se presentaron en el trayecto de toda mi vida.

A mis amigos que siempre estuvieron a mi lado apoyándome en todo sentido para culminar la carrera y que con sus consejos me han ayudado para ser una mejor persona.

Darío

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANTECEDENTES, 6

- 1.1 HISTORIA, 6
- 1.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LOS FABRICANTES DE CALZADO ARTESANAL EN LA CIUDAD DE QUITO, 8
 - 1.2.1 Problemas en la producción de calzado, 8
 - 1.2.2 Patrones de consumo de productos de calzado, 10
 - 1.2.3 Posicionamiento de marcas, 12
 - 1.2.4 Nivel de tecnificación, 13
 - 1.2.5 Habilidades de gestión, 14
 - 1.2.6 Características de la distribución, 16
 - 1.2.7 Acceso a crédito, 16
 - 1.2.7.1 Crédito Público, 17
 - 1.2.7.2 Crédito Privado, 18
 - 1.2.8 Relación con la normatividad legal, 19

2 DETERMINACIÓN NECESIDADES QUE TIENEN LOS FABRICANTES ARTESANALES DE CALZADO, 24

- 2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO, 24
- 2.2 DISEÑO DEL ESTUDIO, 25
 - 2.2.1 Diseñar las fases exploratoria, descriptiva y/o casual del estudio, 26
 - 2.2.2 Definir la información que se necesita, 27
 - 2.2.3 Construir y hacer la prueba piloto de un cuestionario o una forma apropiada para la recolección de información (encuestas), 27
 - 2.2.4 Especificar el proceso del muestreo y el tamaño de la muestra, 29
- 2.3 ENCUESTAS A LOS FABRICANTES DE CALZADO, 31
- 2.4 ANÁLISIS RESULTADOS, ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

3 DISEÑO DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN, 68

- 3.1 DETERMINACIÓN DE NECESIDADES, 68
- 3.2 CLASIFICACIÓN Y JERARQUIZACIÓN DE LAS NECESIDADES DE CAPACITACIÓN, 69
- 3.3 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS, 75
- 3.4 ELABORACIÓN DEL PROGRAMA, 76
- 3.5 PLAN DE EJECUCIÓN, 91

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 94

4.1 CONCLUSIONES, 94

4.2 RECOMENDACIONES, 95

REFERENCIAS, 97

ANEXOS, 99

Anexo 1: Modelo de la Encuesta, 100

Anexo 2: Requisitos para adquirir un crédito, 102

Anexo 3: Desarrollo de Contenidos para la capacitación, 105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resumen Ley del Artesano,	23
Tabla 2: Funciones de finanzas,	33
Tabla 3: Su negocio tiene una persona especializada en ventas,	40
Tabla 4: Tiene conocimiento para aumentar las ventas de su negocio,	41
Tabla 5: Tiene una persona encargada en atención al cliente,	42
Tabla 6: Conoce de métodos para aumentar la cantidad de sus clientes,	43
Tabla 7: Sabe cómo mantener sus clientes actuales,	44
Tabla 8: Sabe cómo manejar las ganancias de su negocio,	45
Tabla 9: Conoce como obtener créditos para su negocio,	46
Tabla 10: Tiene una persona que le ayude en el manejo de dinero,	47
Tabla 11: Sabe elaborar un presupuesto para su negocio,	48
Tabla 12: Conoce como incrementar sus ingresos y reducir sus gastos,	49
Tabla 13: Sus ayudantes están capacitados para el trabajo,	51
Tabla 14: El ambiente de su taller es el adecuado para trabajar,	52
Tabla 15: Conoce como aumentar la eficiencia de su personal,	53
Tabla 16: Conoce como contratar el personal adecuado para su negocio,	54
Tabla 17: Sabe cómo evaluar el desempeño del personal,	55
Tabla 18: Conoce la manera de promocionar su producto,	57
Tabla 19: Sabe la mejor forma para distribuir su producto,	58
Tabla 20: Sabe usar Redes Sociales para que conozcan su negocio,	59
Tabla 21: Tiene una persona encargada de hacer publicidad para su negocio,	60
Tabla 22: Sabe cómo determinar el mercado para su negocio,	61
Tabla 23: Área de Ventas,	63
Tabla 24: Área de Manejo del Efectivo (Finanzas),	64
Tabla 25: Área de Manejo de Personal,	65
Tabla 26: Área de Promoción del Producto,	66
Tabla 27: Áreas para capacitación,	67
Tabla 28: Área de Ventas,	70
Tabla 29: Área de Manejo del Dinero,	71
Tabla 30: Área de Manejo de Personal,	73
Tabla 31: Área de Promoción del Producto,	74
Tabla 32: Duración de la capacitación – Ventas,	77
Tabla 33: Duración de la capacitación – Atención al cliente,	79
Tabla 34: Duración de la capacitación - Finanzas,	81
Tabla 35: Duración de la capacitación – Créditos,	83
Tabla 36: Duración de la capacitación – Recursos Humanos,	85
Tabla 37: Duración de la capacitación - Evaluación del personal,	86
Tabla 38: Duración de la capacitación – Marketing,	89
Tabla 39: Duración de la capacitación – Mercado meta,	90
Tabla 40: Horarios propuestos,	91
Tabla 41: Presupuesto Inicial,	92
Tabla 42: Presupuesto optimizado,	92

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1: Comportamiento de los atributos, 11
- Figura 2: Proceso de Marketing, 37
- Figura 3: Entorno del Marketing, 38
- Figura 4: Su negocio tiene una persona especializada en ventas, 40
- Figura 5: Tiene conocimiento para aumentar las ventas de su negocio, 41
- Figura 6: Tiene una persona encargada en atención al cliente, 42
- Figura 7: Conoce de métodos para aumentar la cantidad de sus clientes, 43
- Figura 8: Sabe cómo mantener sus clientes actuales, 44
- Figura 9: Sabe cómo manejar las ganancias de su negocio, 45
- Figura 10: Conoce como obtener créditos para su negocio, 46
- Figura 11: Tiene una persona que le ayude en el manejo de dinero, 47
- Figura 12: Sabe elaborar un presupuesto para su negocio, 48
- Figura 13: Conoce como incrementar sus ingresos y reducir sus gastos, 49
- Figura 14: Sus ayudantes están capacitados para el trabajo, 51
- Figura 15: El ambiente de su taller es el adecuado para trabajar, 52
- Figura 16: Conoce como aumentar la eficiencia de su personal, 53
- Figura 17: Conoce como contratar el personal adecuado para su negocio, 54
- Figura 18: Sabe cómo evaluar el desempeño del personal, 55
- Figura 19: Conoce la manera de promocionar su producto, 57
- Figura 20: Sabe la mejor forma para distribuir su producto, 58
- Figura 21: Sabe usar Redes Sociales para que conozcan su negocio, 59
- Figura 22: Tiene una persona encargada de hacer publicidad para su negocio, 60
- Figura 23: Sabe cómo determinar el mercado para su negocio, 61
- Figura 24: Área de Ventas, 63
- Figura 25: Área de Manejo del Efectivo (Finanzas), 64
- Figura 26: Área de Manejo de Personal, 65
- Figura 27: Área de Promoción del Producto, 66
- Figura 28: Área de Ventas, 70
- Figura 29: Área de Manejo del Dinero, 72
- Figura 30: Área de Manejo de Personal, 73
- Figura 31: Área de Promoción del Producto, 74

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como finalidad realizar un estudio para determinar las necesidades que tienen los pequeños fabricantes de calzado y diseñar un plan de capacitación en áreas administrativas las cuales son las siguientes:

- Ventas
- Finanzas
- Recursos Humanos
- Marketing

En el primer capítulo se observara todos los problemas que tienen los pequeños fabricantes de calzado, se podrá determinar los diferentes inconvenientes que tienen al momento de fabricar el calzado como por ejemplo la competencia que es uno de los temas que más importantes ya que el posicionamiento de las diversas marcas en el país hace que los consumidores prefieran comprar un par de calzado que sea de una marca reconocida a comprar un calzado que lo realiza una persona que no es tenga una marca reconocida por el medio en el que nos desenvolvemos, también uno de los problemas que se identificaron es que los fabricantes de calzado no tienen el conocimiento que les ampara la “Ley de Artesanos” es una ley muy importante ya que si se cumplen los requisitos pueden gozar de varios beneficios para continuar con la producción nacional de su calzado, y finalmente el poco conocimiento que tienen para acceder a un micro crédito que les pueda ayudar para que su negocio tenga un crecimiento constante.

El segundo capítulo se trata de determinar las necesidades que los pequeños fabricantes de calzado tienen al momento de administrar sus negocios es por esto que se realiza el diseño de una estudio para obtener la información necesaria e identificar las áreas administrativas que los pequeños fabricantes de calzado tienen para manejar de una manera eficiente sus pequeños negocios, para poder aplicar una encuesta diseñada que se encuentra dividida en cuatro aspectos fundamentales en la administración los cuales son los siguientes:

- Ventas
- Finanzas
- Recursos Humanos
- Marketing

Se necesita una muestra y así se aplicó una formula en la que no se conoce la población de pequeños fabricantes de calzado y con un nivel de confianza del 95% y con un error del 0,05 se pudo llegar a la conclusión que se necesitan 138 encuestas para obtener la información necesaria.

Además se realizara el análisis de datos y así obtener las conclusiones necesarias para plantear el diseño del plan de capacitación.

Casi para culminar se realizara un estudio de las necesidades que tienen los pequeños fabricantes de calzado y realizar una jerarquización para poder realizar el plan de capacitación, el diseño está conformado por ocho temas los cuales están divididos en dos temas por cada área mencionada anteriormente, el plan de capacitación está diseñado de la siguiente manera:

- Objetivos de aprendizaje
- Contenidos
- Duración del curso
- Textos guías

Finalmente tenemos un horario el cual se muestra a continuación:

PRIMERA SEMANA					
HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
17: 00 a 17:55	Métodos de ventas	Fases de ventas	Atención al cliente	Gestión de quejas	Administración de Efectivo
17: 55 a 18:05	BREAK				
18: 05 a 19:00	Métodos de ventas	Fases de ventas	Psicología del cliente	Fidelización de clientes	Administración de Efectivo

SEGUNDA SEMANA					
HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
17: 00 a 17:55	Previsión de administración de Efectivo	Créditos privados	Reclutamiento y selección	Evaluación del desempeño	Twitter
17: 55 a 18:05	BREAK				
18: 05 a 19:00	Previsión de administración de Efectivo	Créditos privados	Reclutamiento y selección	Evaluación del desempeño	Twitter

TERCERA SEMANA				
HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES
17: 00 a 17:55	Facebook	Fotos y videos	Mercado meta	Clausura
17: 55 a 18:05	BREAK			
18: 05 a 19:00	Facebook	Fotos y videos	Mercado meta	

Esa es la distribución de temas planificado la duración del curso en dos semanas y media.

Las conclusiones obtenidas después de realizar el presente trabajo de titulación fueron que es factible realizar la capacitación a los pequeños fabricantes de calzado ya que ellos buscan la manera de tener una guía en mejorar sus procesos administrativos también si se busca el auspicio de la universidad es más factible que los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables puedan obtener su horas de labor social brindando capacitaciones diseñadas en el presente trabajo.

INTRODUCCIÓN

En un inicio, cuando el hombre dejó de ser sedentario y tuvo que recorrer varios caminos para sobrevivir, comenzó a sentir la necesidad de proteger su cuerpo y pies, del frío y del roce con el medio ambiente; para lo cual, usó principalmente las pieles extraídas de los animales que cazaba para su alimentación. Con el pasar del tiempo estas pieles fueron complementadas con otros materiales como el caucho, la gamuza o el plástico.

Es por este motivo que actualmente existe una gran diversidad de calzado en el mercado que posee diferentes materiales y diseños, esto es acorde a las necesidades, gustos y expectativas de cada persona

“Existen evidencias que nos enseñan que la historia del zapato comienza a partir del año 10.000 a.C., o sea, al final del periodo paleolítico (pinturas de esta época en cuevas de España y sur de Francia, hacen referencia al calzado). Entre los utensilios de piedra de los hombres de las cuevas, existen diversas de estas que servían para raspar las pieles, lo que indica que el arte de curtir el cuero es muy antiguo. En los hipogeos (cámaras subterráneas utilizadas para entierros múltiples) egipcios, que tiene la edad entre 6 y 7 mil años, fueron descubiertas pinturas que representaban los diversos estados de la preparación del cuero y de los calzados.

- En el siglo XVI aparece el escaipín o zapatilla para andar dentro de la casa.
- La diferenciación entre el pie izquierdo y el pie derecho comienza en el siglo XIX.

- En el siglo XIX aparecen en el país Vasco y en Cataluña las alpargatas, realizadas con suelas de cuerdas trenzadas (la alpargata o esparteña es un tipo de calzado de lona con suela de esparto o cáñamo, que se asegura por simple ajuste o con cintas).
- En 1853, Irma Hutchinson fabrica la bota de caucho.
- Luis XIV inventó tacones rojos para sus zapatos.
- En las primeras décadas del siglo XX se realizaron zapatos con pedrería de tela bordada, los zapatos de cuero bicolor para hombre en la “era del jazz” o las plataformas de corcho en la década de los treinta.
- En el año de 1950 apareció el “stiletto” italiano, que era de tacón.
- Con la variación de la moda, se comenzaron a usar suelas crepe, plataformas para hombres y mujeres, sandalias, zapatillas, botas altas y a media pierna, borceguíes, alpargatas.” (QuimiNet, 2007)

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cuál es la situación actual de los fabricantes de calzado artesanal en la ciudad de Quito?

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las necesidades que tienen los fabricantes de calzado?

¿Cómo estructurar un plan de capacitación para los fabricantes de calzado artesanal en la ciudad de Quito?

¿Qué conclusiones y recomendaciones nacen a partir de este estudio?

OBJETIVOS

Objetivo General

Realizar un estudio de necesidades para diseñar un plan de capacitación para los fabricantes de calzado artesanal Quito.

Objetivos Específicos.

Conocer las características del sector de fabricación de calzado artesanal en la ciudad de Quito.

Determinar las necesidades de los fabricantes de calzado artesanal de la ciudad de Quito.

Estructurar un programa de capacitación para los fabricantes de calzado artesanal en Quito.

Conclusiones y recomendaciones después de realizar el estudio mencionado.

JUSTIFICACIÓN

Teórica

Una investigación de mercados es el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa.

En el presente trabajo se va a realizar un estudio de necesidades (investigación de mercados) ya que es la esencia para poder identificar las necesidades de capacitación que tienen los artesanos que fabrican calzado en la ciudad de Quito, el estudio de necesidades que se ha planteado va mucho más allá de solo recopilar información sino más bien uno de los principales objetivos es el diseño de un plan de capacitación para los artesanos de la ciudad de Quito en los que se pueda brindar el conocimiento adecuado para que puedan tener una mejor gestión en cuanto a la administración de su negocio (PYMES)

Metodológica

Se realizará un estudio exploratorio ya que se debe realizar una investigación de mercados para poder identificar las necesidades de capacitación de los artesanos de calzado de la ciudad de Quito a través de encuestas y entrevistas a dichos actores relevantes.

También se va a realizar un estudio descriptivo ya que se estudiará la situación actual de los artesanos de calzado y se determinará las necesidades de capacitación que tienen al describir detalladamente los entornos; interno y externo para observar que tipo de capacitación es la que necesitan.

Para esto se utilizará el método de observación y obtener conclusiones al observar las necesidades que tienen los artesanos que fabrican calzado en la ciudad de Quito.

Finalmente se utilizará un método analítico para determinar conclusiones mediante el análisis de los datos y presentar un informe de conclusiones.

Práctica

El presente trabajo de titulación servirá como una guía para realizar una capacitación a nivel de artesanos que fabrican calzado, además se podría aplicar en diferentes sectores que no sea la fabricación de calzado realizando un estudio de necesidades de acuerdo al sector que se desearía capacitar, también servirá para que los artesanos de calzado lleguen a formar microempresas o a su vez establecer alianzas con los grandes fabricantes de calzado.

Como punto final pero no menos importante el presente trabajo de titulación servirá al investigador para aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria.

1 ANTECEDENTES

1.1 HISTORIA

En un inicio, cuando el hombre dejó de ser sedentario y tuvo que recorrer varios caminos para sobrevivir, comenzó a sentir la necesidad de proteger su cuerpo y pies, del frío y del roce con el medio ambiente; para lo cual, usó principalmente las pieles extraídas de los animales que cazaba para su alimentación. Con el pasar del tiempo estas pieles fueron complementadas con otros materiales como el caucho, la gamuza o el plástico.

Es por este motivo que actualmente existe una gran diversidad de calzado en el mercado que posee diferentes materiales y diseños, esto es acorde a las necesidades, gustos y expectativas de cada persona.

“Existen evidencias que nos enseñan que la historia del zapato comienza a partir del año 10.000 a.C., o sea, al final del periodo paleolítico (pinturas de esta época en cuevas de España y sur de Francia, hacen referencia al calzado). Entre los utensilios de piedra de los hombres de las cuevas, existen diversas de estas que servían para raspar las pieles, lo que indica que el arte de curtir el cuero es muy antiguo. En los hipogeos (cámaras subterráneas utilizadas para entierros múltiples) egipcios, que tiene la edad entre 6 y 7 mil años, fueron descubiertas pinturas que representaban los diversos estados de la preparación del cuero y de los calzados.

- En el siglo XVI aparece el escarpín o zapatilla para andar dentro de la casa.
- La diferenciación entre el pie izquierdo y el pie derecho comienza en el siglo XIX.
- En el siglo XIX aparecen en el país Vasco y en Cataluña las alpargatas, realizadas con suelas de cuerdas trenzadas (la alpargata o esparteña es un tipo de calzado de lona con suela de esparto o cáñamo, que se asegura por simple ajuste o con cintas).
- En 1853, Irma Hutchison fabrica la bota de caucho.
- Luis XIV inventó tacones rojos para sus zapatos.
- En las primeras décadas del siglo XX se realizaron zapatos con pedrería de tela bordada, los zapatos de cuero bicolor para hombre en la “era del jazz” o las plataformas de corcho en la década de los treinta.
- En el año de 1950 apareció el “stiletto” italiano, que era de tacón.
- Con la variación de la moda, se comenzaron a usar suelas crepe, plataformas para hombres y mujeres, sandalias, zapatillas, botas altas y a media pierna, borceguíes, alpargatas.” (QuimiNet, 2007)

1.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LOS FABRICANTES DE CALZADO ARTESANAL EN LA CIUDAD DE QUITO

El consumo de calzado en Ecuador alcanzó un estimado de US\$ 359 millones en 2012. De este valor, aproximadamente 66% es abastecido por la industria local. Según la Cámara de Calzado de Tungurahua el uso per cápita en el país es de 2,5 pares por habitante, por lo que se necesitaría producir 35 millones de pares al año para abastecer el mercado nacional.

En 2012, las importaciones de calzado alcanzaron US\$ 151 millones, incremento de 15% en relación al año anterior. Existe potencial para continuar sustituyendo estas importaciones por producción local, además de incrementar las exportaciones que apenas alcanzaron US\$ 30 millones.

1.2.1 Problemas en la producción de calzado

En una entrevista realizada a un fabricante de calzado de la ciudad de Quito supo manifestar algunos de los principales problemas de la producción de calzado de los cuales ya mencionare más adelante, lo que más me llamo la atención es que uno de los principales problemas no se encuentra tanto en la producción sino más bien en la competencia por parte del calzado que es fabricado en china y que es comercializado en el país, lo que manifestó el pequeño productor es que los consumidores no se fijan en la calidad del producto sino que se fijan en los precios, los cuales son más convenientes. A continuación vamos a observar un artículo del diario La Tarde de Cuenca en el cual menciona como se ha llevado

a cabo un plan de contingencia para que los pequeños fabricantes de calzado puedan salir de una crisis gracias al consumo de calzado fabricado en China.

Entre el 2005 y el 2008, la importación masiva de calzado fabricado en China provocó una “crisis severa” en la industria ecuatoriana. Sin embargo, luego de que en el 2009 el Gobierno decidiera aplicar un recargo de 10 dólares por cada par de zapatos que ingresa al país, los productores locales, de a poco, han retomado el mercado nacional que lo habían perdido.

La medida gubernamental “encareció el producto importado e hizo que de a poco vayamos retomando el mercado nacional que lo habíamos perdido”, dijo hoy, en una entrevista para radio Majestad, Cristina Santana, integrante de la Cámara Nacional de Calzado.

“El sector del calzado vino de una crisis severa, la que atravesamos desde el 2005 al 2008, donde llegamos al 2008 a ser apenas 600 productores de calzado a nivel nacional, dado por la importación indiscriminada de calzado chino, asiático a precios extremadamente bajos, hoy, en la actualidad, con mucho orgullo somos 4 500 productores de calzado que estamos reactivados y que obviamente se ha crecido”, comentó.

Ecuador, un país con alrededor de 15 millones de habitantes, registra un consumo per cápita de 2.5 pares de zapatos y, según Santana, el producto nacional en la actualidad abastece al mercado nacional con 30 millones de pares.

La representante de la Cámara Nacional de Calzado atribuyó ese resultado a un trabajo conjunto entre el Gobierno y los empresarios, que exigen “condiciones igualitarias para invertir”.

Tungurahua es la provincia que encabeza la producción nacional de calzado, con el 50 por ciento, seguida por Guayas, muy por debajo, con el 18 por ciento; Pichincha, con el 15% y Azuay con el 12 por ciento, y en El Oro con un 3 por ciento.

Para finalizar la entrevista y después de conocer las medidas que se han tomado para la regularización de esta crisis lo que supo comentar el fabricante de calzado son algunos problemas en cuanto a la producción y comercialización del calzado:

- Falta de materia prima.
- Falta de tecnología.
- Falta de conocimiento para acceder a un crédito.
- Producción en cantidades menores en relación a grandes empresas.
- Falta de conocimiento en cuanto a la promoción de su producto.
- Falta de comercialización del producto.

1.2.2 Patrones de consumo de productos de calzado

En un estudio realizado por: (Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación, 2004) Podemos observar los patrones o atributos de consumo que tienen las personas al momento de comprar calzado.

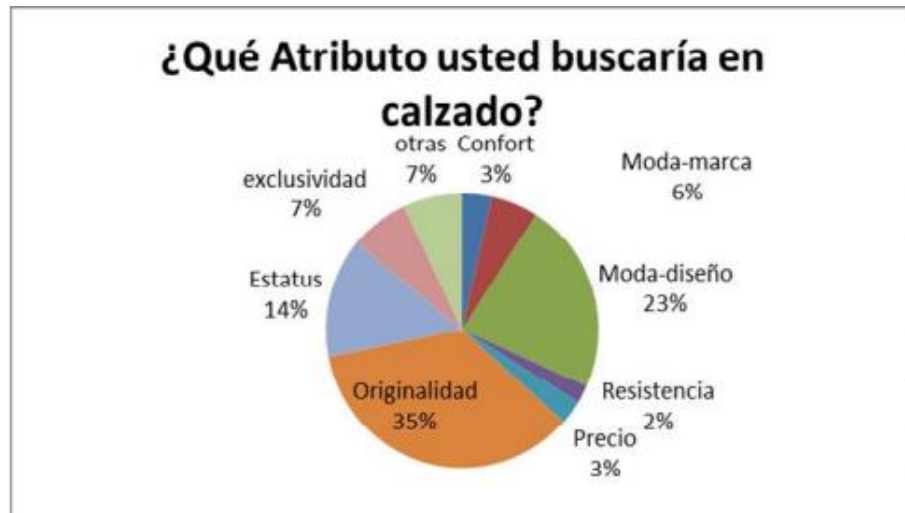


Figura 1: Comportamiento de los atributos

Fuente: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación

Estos son datos extraídos del estudio de mercado desarrollado en la investigación y con el cual se realiza este plan, dentro de los atributos más buscados tenemos confort con un 3%, moda-marca con un 6%, moda-diseño con un 23%, resistencia con un 2%, precio con un 3% originalidad con un 35%, estatus con un 14% exclusividad con un 7% y otras. El atributo más apreciado por nuestro consumidor final es la originalidad y según el psicólogo francés Jean Piaget determinó que “la adolescencia es el inicio de la etapa del pensamiento de las operaciones formales, que puede definirse como el pensamiento que implica una lógica deductiva que busca su independencia de los paradigmas impuestos”, ellos necesitan ser diferentes es decir no sentirse copia de nadie, justificando así la tendencia de este atributo; le sigue la moda-diseño siendo esta la segunda forma de identificarse a su tribu urbana (según Silvia di Segni) que demuestra claramente que las adolescentes pre-púber hacen esto en función de un grupo de referencia o la chica “que marca la moda de formas colores y hasta léxico”.

El siguiente atributo es el estatus puesto a que esta se edad se marca inminentemente la frase como “te ven te juzgan”, en los cuales se crean subclases sociales dentro de los grupos de adolescentes, por mencionar algunos ejemplos están los skates o patinadores con su marca base Converse, otro subgrupo son las que se asemejan a una bailarina de ballet además otros grupos como los deportivos, los formales, Una de las técnicas que se utilizan en la determinación del posicionamiento con una gran utilidad son los mapas de posicionamiento, los cuales nos permiten tener una idea clara de cómo se puede apreciar el producto por el consumidor.

1.2.3 Posicionamiento de marcas

En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Los atributos o beneficios que ayudarán a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es fácil y lógico, si la marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras. Por último la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de

entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido.

Después de esta introducción en referencia al posicionamiento de marcas y con el estudio citado en el punto anterior se puede concluir que el posicionamiento de las marcas en el país debe ir orientado hacia la originalidad, quedando en segundo lugar la moda y diseño esto se da a que la tendencia juvenil cada vez va cambiando y las marcas deben adaptarse a lo que los consumidores exigen para poder tener un segmento de mercado establecido y seguir ganando clientes ya que los fabricantes de calzado deben adaptarse a lo que el cliente desea.

1.2.4 Nivel de tecnificación

En la entrevista realizada al fabricante de calzado en la ciudad de Quito dijo que el nivel de tecnificación es el que se va aprendiendo en el día a día es decir que los pequeños fabricantes empiezan trabajando como un ayudante y en el transcurso del tiempo se van instruyendo y van aprendiendo mientras van observando el trabajo de fabricar calzado llegando a un punto en el cual ellos ya pueden fabricar un par de calzado y empiezan su pequeño negocio y es ahí donde se encuentran tantos fabricantes de calzado artesanal ya que la mayoría del trabajo se lo realiza manualmente también se ayudan de máquinas pero en si el trabajo se lo hace a mano es por esto que su nivel de conocimiento para fabricar calzado llega máximo para realizar zapatos para mujeres, esta es la gran diferencia con las grandes empresas fabricantes de calzado ya que el trabajo que ellos realizan la mayor parte se lo realiza con grandes máquinas y es así que llegan a fabricar cantidades mucho más grandes que los pequeños fabricantes de

calzado, es por esto que una propuesta sería reunir grupos de pequeños fabricantes de calzado para formar microempresas pero sin dejar de lado la manera en que se fabrica el calzado ya que se perdería la esencia del calzado artesanal y así llegar a tener una competencia con los grandes fabricantes de calzado que se encuentran en el país y seguir impulsando el consumo de productos nacionales con la seguridad de que el producto que está recibiendo el cliente es de alta calidad como cualquier calzado de marca y así impulsar también una nueva marca ecuatoriana siendo este el principal objetivo hacia el futuro.

1.2.5 Habilidades de gestión

La información que se pudo obtener a través de una entrevista en relación a las habilidades de gestión por parte de los pequeños productores de calzado fue, que la mayoría de los pequeños productores no saben cómo manejar las ganancias que obtienen al vender sus productos y esto hace que las ganancias que obtienen se convierta en dinero de bolsillo y no en dinero que se puede manejar de una mejor manera para tener un crecimiento y que poco a poco ese pequeño fabricante se convierta en una PYME.

Un fabricante de calzado menciona que no saben cómo distribuir el dinero que ganan al comercializar el calzado es por esto que se pudo observar la necesidad de una capacitación en la parte financiera ya que así se les puede enseñar a los fabricantes a manejar de una manera más eficiente el recurso financiero que tienen por ejemplo enseñar a realizar un presupuesto básico para conocer las ganancias y los costos que van a obtener en un futuro, otro punto en el que se

pudo observar un potencial para la capacitación es el marketing ya que muchos de los fabricantes no saben cómo comercializar el calzado y les toca ir de puerta en puerta ofreciendo sus productos, en vez de realizar un plan de marketing para llegar de una manera más eficiente a los consumidores claro que la mayoría de los fabricantes no conoce la definición de marketing pero ahí está el punto de la capacitación es explicar a los fabricantes que con una herramienta como lo es el marketing pueden obtener más clientes de una manera más fácil, para finalizar algo fundamental es la parte de producción donde se les puede enseñar a los pequeños fabricantes a optimizar los recursos y a disminuir costos es decir lograr efectividad al momento de fabricar calzado, teniendo en cuenta estos puntos clave tenemos tres áreas en las que se les puede capacitar a los pequeños fabricantes de calzado:

- Finanzas
 - Elaboración de presupuesto
 - Mejor control de las ganancias
- Marketing
 - Elaboración de un plan de marketing básico
- Producción
 - Mejor uso de recursos
 - Disminución de costos

1.2.6 Características de la distribución

La distribución es un punto clave en los fabricantes de calzado ya que al producir en cantidades menores la distribución es a pequeña escala, es por esto que en una entrevista realizada a un fabricante comentó que su forma de distribuir el calzado es en primer lugar recibir el pedido por parte del cliente, procede a fabricar el calzado los guarda en las cajas y con su vehículo se dirige hasta el consumidor a entregarle el pedido, comentó que posee un local situado cerca al hospital Pablo Arturo Suarez y esa es otra forma de distribuir sus productos.

En este punto se podría trabajar mediante la capacitación a los pequeños fabricantes de obtener un crédito y comenzar a producir en cantidades más grandes de las que actualmente fabrican y así tener un plan de distribución de acuerdo a como el cliente lo solicite.

1.2.7 Acceso a crédito

Uno de los puntos críticos en los fabricantes es la factibilidad a la obtención de créditos para producir a una escala mayor el calzado que fabrican es por esto que se obtuvo un extracto de JV/El Ciudadano donde se realizó una entrevista al Vicepresidente Jorge Glas en la cual menciona el programa que el Estado implementa para el acceso a Créditos para microempresarios y pequeños productores.

1.2.7.1 Crédito Público

El programa Progresar que impulsa la Corporación Financiera Nacional (CFN) otorga créditos a pequeños y medianos emprendedores, quienes no disponen de las garantías necesarias que solicitan las instituciones financieras para entregarles líneas de crédito.

Esta es una de las primeras medidas concretas para alcanzar el cambio de la Matriz Productiva y significa también un paso sin parangón en el sistema financiero nacional.

El Vicepresidente de la República, Jorge Glas en el Enlace Ciudadano 370 recordó lo difícil que ha sido para los pequeños y medianos emprendedores acceder a un crédito de la banca privada, según sus palabras esta realidad ha cambiado con la llegada del Gobierno de la Revolución Ciudadana.

Explicó que hay un fondo disponible de 170 millones de dólares para que a través de la banca, cooperativas e instituciones del sistema financiero se concedan créditos por 1.100 millones de dólares.

Mientras quienes reciban créditos a través de la línea de financiamiento de Activos Fijos, para proyectos enfocados al cambio de la Matriz Productiva, tendrán plazos de pagos de hasta 15 años, con un período de gracia de 2 años, y una tasa de interés del 6,9% de tasa de interés anual.

En tanto María Soledad Barrera, presidenta de la Corporación Financiera Nacional, señaló que este programa pretende dar una mayor cobertura a nivel nacional. “Esta es una apuesta a los diferentes emprendedores para que participen y hagan uso de estas herramientas financieras”.

Finalmente, invitó al sistema financiero privado a coadyuvar con el Fondo Nacional de Garantía organismo administrado por la Corporación Financiera nacional para la consolidación del programa Progresar. JV/El Ciudadano.

1.2.7.2 Crédito Privado

Después de conocer lo que el Estado plantea para la obtención de créditos, se analizará la parte del sector privado CREDIFE Desarrollo Micro-empresarial S.A., subsidiaria del Banco Pichincha, con el fin de prestar servicios financieros integrales, orientados al desarrollo del sector micro-empresarial ecuatoriano. CREDIFE cuenta con el nivel de independencia necesario para asegurar respuestas a los cambios dinámicos que presenta el mercado de las micro-finanzas.

CREDIFE tiene tres opciones de crédito que las conoceremos a continuación con los respectivos requisitos y documentos necesarios para acceder a dichos créditos:

Credife Invertir

Con CREDIFE INVERTIR, podrá financiar la compra de maquinaria, vehículo de trabajo, la construcción o compra de su local comercial y el equipo necesario para el crecimiento de su negocio.

Credife Desarrollo

Con CREDIFE DESARROLLO, financiará la compra de sus inventarios, materias primas, insumos y pagos a proveedores, lo que usted necesite para impulsar su negocio.

Credife Efectivo

Con CREDIFE EFECTIVO, dispondrá del dinero que requiere para cumplir todos sus sueños.

1.2.8 Relación con la normatividad legal

La relación que tiene un artesano con la ley es muy buena ya que existe la legislación artesanal que en uno de sus capítulos trata sobre la defensa del artesano.

El art. 1 de esta ley trata sobre ámbito de la ley el cual menciona lo siguiente:

Esta ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente.

Es muy importante que los artesanos sepan que están amparados bajo la ley, es por esto que se buscaría que una gran parte de pequeños fabricantes de calzado sean calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y a su vez que sea registrado en el *Ministerio de Trabajo y Empleo* para que sean reconocidos como artesanos en fabricación de calzado.

A continuación se mencionará algunos artículos de la legislación artesanal que benefician al artesano y que se busca que los fabricantes de calzado tengan esos beneficios y estén amparados bajo la ley siempre y cuando se logré calificar a los fabricantes de calzado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Un artículo muy importante es el art. 8 **Plan Nacional de Desarrollo Artesanal**, el cual menciona lo siguiente:

La Junta Nacional de Defensa del Artesano elaborará un Plan Nacional de Desarrollo Artesanal, que formará parte del Plan Nacional de Desarrollo y será de ejecución obligatoria. Para este efecto contará con la asesoría gratuita del Consejo Nacional de Desarrollo (CONADE), de las universidades y escuelas politécnicas y demás instituciones públicas.

Este artículo menciona algo muy importante que busca el desarrollo de los artesanos mediante un Plan Nacional que además es obligatorio para formar a los artesanos y que sepan manejar sus negocios.

El art. 17 **Ayuda económica del Estado** menciona lo siguiente:

El estado prestará a los artesanos eficiente ayuda económica mediante:

- a) La exoneración de los impuestos a la renta del capital con el concurso del trabajo y adicionales de dicho impuesto, del impuesto a los capitales en giro y del impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos;
- b) La importación en los términos más favorables que establezca la correspondiente Ley, de los materiales e implementos de trabajo de los artesanos, salvo los de lujo;
- c) La exoneración del impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal;
- d) La concesión de préstamos a largo plazo y con intereses preferenciales a través del Banco Nacional de Fomento y de la banca privada, para cuyos efectos *el Directorio del Banco Central del Ecuador* dictará la regularización correspondiente. Los montos de los créditos se fijarán considerando especialmente la actividad artesanal y el número de operarios que tenga a su cargo el taller.

Este artículo es muy importante ya que el gobierno garantiza muchas ayudas económicas y no solo eso además con la exoneración de los impuestos que muchas de las ocasiones son muy elevados.

El art. 19 **Seguro Social para el artesano** dice lo siguiente:

El Seguro Social para el artesano comprenderá:

- a) El Seguro de Enfermedad y Maternidad;
- b) El Seguro de Invalidez, Vejez y Muerte; y,
- c) El Seguro de Accidentes del Trabajo y Enfermedades Profesionales que protegerá a artesanos y a sus operarios y aprendices.

Como lo menciona el artículo el artesano tiene derecho a ser parte del Seguro Social Ecuatoriano esto ayuda mucho ya que así los artesanos están amparados por si sufren algún accidente o poseen alguna enfermedad.

Para finalizar mencionaremos el art. 22 **Construcción de viviendas, casas y departamentos** dice lo siguiente:

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social destinará anualmente un tanto por ciento de los fondos que aportaren los artesanos, operarios y aprendices de acuerdo con cálculos actuariales, para la construcción de viviendas, casas y departamentos baratos para el uso exclusivo de tales afiliados.

Es un punto muy importante ya se impulsa mucho más la producción ya que los artesanos tendrían un fin que es llegar a tener su vivienda propia.

En una entrevista realizada a un pequeño fabricante de calzado supo mencionar que no tenía conocimiento de esta ley y que ahora como ya la conoce le gustaría formar parte de los artesanos del Ecuador, es por esto que se tiene dos alternativas, formar grupos de fabricantes de calzado y que formen una PYME sin dejar de lado la fabricación de manera artesanal que se lo hace a mano y la otra opción es juntar a varios fabricantes y que sean calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y que puedan obtener ciertos beneficios como se mencionó en los artículos citados.

En Resumen:

Tabla 1: Resumen Ley del Artesano

Artículo	Efecto
Art. 1; Ámbito de la Ley	Este artículo menciona que la Ley ampara a todos los artesanos de todas las ramas u oficios debidamente calificados.
Art. 8; Plan Nacional de Desarrollo Artesanal	En este artículo se menciona que la Junta Nacional de Desarrollo Artesanal elaborara un plan de desarrollo para los Artesanos
Art. 17; Ayuda económica del Estado	Es muy importante conocer este artículo ya que menciona diversas ayudas del gobierno como exoneración de impuestos y ayuda en la importación de materiales
Art. 19; Seguro social para el Artesano	Es un artículo de suma importancia porque ampara al Artesano en el IESS, de acuerdo a ciertos aspectos como por ejemplo: Seguro de Salud, de vejez, de maternidad. Etc.
Art. 22; Construcción de viviendas, casas y departamentos	Este artículo menciona que anualmente se destina ciertos fondos para la construcción de viviendas, casas o departamentos para los Artesanos según sus aportes realizados, de acuerdo a un Estudio Actuarial

2 DETERMINACIÓN NECESIDADES QUE TIENEN LOS FABRICANTES ARTESANALES DE CALZADO

2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

- Conocer las necesidades que tienen los pequeños fabricantes de calzado mediante encuestas y entrevistas para determinar dichas necesidades que posean los fabricantes de calzado y así diseñar un plan de capacitación con el cual ayudar a los pequeños fabricantes de calzado en sus negocios de fabricación artesanal de calzado.
- Diseñar un estudio el cual nos permita determinar todas y cada una de las necesidades que tengan los pequeños fabricantes de calzado mediante la investigación en libros para tener una guía práctica en cuanto a la determinación de necesidades requeridas.
- Determinar el tamaño de la muestra mediante la consulta en fuentes bibliográficas de estadística para conocer cuántas encuestas se deberán realizar en el estudio.
- Determinar el segmento de mercado en el cual se enfocará el estudio mediante la investigación en segmentación de mercados para recolectar toda la información necesaria que nos ayude en el estudio realizado.

2.2 DISEÑO DEL ESTUDIO

Un diseño de un estudio es un esquema o también es un programa para poder llevar a cabo un tipo de proyecto de la investigación de mercados que se realizó.

Detalla los procedimientos que se necesitan para recopilar la información requerida para estructurar y/o resolver problemas que se puedan presentar en la investigación o en el estudio, aunque ya se haya llevado a cabo un enfoque amplio del problema, el diseño de la investigación especifica en los detalles –los aspectos prácticos- de la implementación del enfoque mencionado. Un diseño de la investigación establece las bases para realiza el proyecto. Un buen diseño de la investigación asegurará la realización eficaz y eficiente del proyecto de investigación de mercados. Particularmente el diseño de una investigación incluye los siguientes componentes o tareas:

1. Diseñar las fases exploratoria, descriptiva y/o casual de la investigación.
2. Definir la información que se necesita.
3. Construir y hacer la prueba piloto de un cuestionario (forma de entrevista) o una forma apropiada para la recolección de información (encuestas).
4. Especificar el proceso del muestreo y el tamaño de la muestra.
5. Desarrollar un plan para el análisis de los datos.

2.2.1 Diseñar las fases exploratoria, descriptiva y/o casual del estudio

Para realizar el estudio en el cual se busca determinar las necesidades de capacitación de los pequeños fabricantes de calzado artesanal en la ciudad de Quito se ha decidido utilizar una investigación exploratoria ya que es la más adecuada para este tipo de estudios porque una investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión.

La investigación exploratoria puede usarse para cualquiera de los siguientes propósitos:

- Formular un problema o definirlo con mayor precisión.
- Identificar cursos alternativos de acción.
- Desarrollar hipótesis.
- Aislar variables y relaciones clave para un examen más minucioso.
- Obtener ideas para desarrollar un enfoque del problema.
- Establecer prioridades para la investigación posterior.

Una vez identificada el tipo de investigación que se va a utilizar en el estudio se ha seleccionado dos métodos para la recolección de información los cuales son los siguientes:

- Encuestas.
- Entrevistas.

2.2.2 Definir la información que se necesita

La información que se va a necesitar para realizar el estudio será la que se obtenga de entrevistas y encuestas realizadas a los pequeños fabricantes de calzado, además de obtener información en fuentes bibliográficas y estudios para analizar de una manera eficiente todos los datos que se obtengan, de los fabricantes de calzado la información que se obtendrá es el tipo de necesidades que ellos tienen al momento de manejar sus pequeños negocios en partes administrativas como por ejemplo: en la parte financiera, en la parte de promoción de sus productos (marketing), en la distribución del calzado (procesos).

Mientras tanto que de las fuentes bibliográficas la información será la parte teórica que se necesita conocer para realizar un estudio de esta magnitud, así como también la teoría necesaria para realizar un análisis adecuado de la información obtenida por parte de los entrevistados y obtener las conclusiones deseadas para el diseño que se piensa implementar.

2.2.3 Construir y hacer la prueba piloto de un cuestionario o una forma apropiada para la recolección de información (encuestas)

De acuerdo a Münch, (1988, 54-62), los instrumentos para recopilar información son, las técnicas de información documental (fichas bibliográficas y fichas de trabajo), la encuesta, el cuestionario, la entrevista, las pruebas y las escalas de actitudes. Todas estas técnicas sirven para medir las variables y deben reunir dos características:

1. Validez. Se refiere a que la calificación o resultado obtenido mediante la aplicación del instrumento, mida lo que realmente se desea medir. La validez de contenido puede definirse como que el instrumento mida todos los factores de la variable que se está estudiando, para establecer los parámetros de la validez de contenido, es necesario:

- a. Definir operativa y teóricamente las variables que se van a medir.
- b. Plantear todas las formas en que esta variable se puede presentar para establecer los indicadores más adecuados, para ello se requiere de una extensa revisión bibliográfica y de la consulta con especialistas en la materia.
- c. Efectuar una prueba piloto que contribuya a mejorar la validez del instrumento.

La validez de predicción se relaciona con la eficacia que tiene la técnica para predecir el comportamiento de los fenómenos ante determinadas circunstancias. Se puede verificar comparando el resultado obtenido a través de la aplicación del instrumento, con los resultados en la práctica y con otro criterio diferente.

2. Confiabilidad. Se refiere a la estabilidad, consistencia y exactitud de los resultados, es decir, los resultados obtenidos por el instrumento sean similares si se vuelven aplicar sobre las mismas muestras en igualdad y condiciones.

2.2.4 Especificar el proceso del muestreo y el tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra para realizar las encuestas se usará el tamaño de la muestra para la proporción.

Se deben conocer tres factores para determinar el tamaño de la muestra para la proporción:

1. El nivel de confianza deseado, que determina el valor de Z , el valor crítico para la distribución normal estandarizada.
2. El error e aceptable.
3. La proporción poblacional π

La fórmula para determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * \pi * (1 - \pi)}{e^2}$$

Ahora se determinará el tamaño de la muestra para conocer las encuestas que se deberán realizar a los pequeños fabricantes de calzado.

Datos:

Nivel de confianza: 95%

Z de tabla: 1,96

Π 0,90

$(1 - \Pi)$ 0,10

e 0,05

Desarrollo:

$$n = \frac{Z^2 * \pi * (1 - \pi)}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,9 * (1 - 0,9)}{0,05^2}$$

$$n = 138,29 \cong 138$$

Interpretación.

Este resultado lo que nos refleja es que se deber realizar un total de 138 encuestas a los pequeños fabricantes de calzado en la ciudad de Quito, para tener una confianza del 95% de que las respuestas sean de casi toda la población.

2.3 ENCUESTAS A LOS FABRICANTES DE CALZADO

Para la elaboración de la encuesta se consideró que los aspectos más importantes para el desarrollo de los negocios artesanales de calzado, son las áreas de:

- Ventas
- Finanzas
- Recursos Humanos
- Marketing

Ya que según Heller las ventas son el cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados”.

“Es decir las ventas se realizan con dos personajes principales un vendedor y un consumidor que intercambia un producto del mismo valor, en la actualidad siendo este el modo tradicional sin embargo existen diferentes tipos, que a continuación se mencionan:

- Ventas directas: involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas al detal, ventas puerta a puerta, venta social).
- Ventas industriales: ventas de una empresa a otra.

- Ventas indirectas: ocurre un contacto, pero no en persona (tele-mercadeo, correo).
- Ventas electrónicas: vía Internet (B2B, B2C, C2C).
- Ventas intermediadas: por medio de corredores.” (Hirschhaut H.)

En la actualidad las empresas están optando por el tipo de venta indirecta ya que todo está basándose en la tecnología, teniendo en sus manos los consumidores el poder de elegir la mejor oferta que le den, debido a que puede consultar diversas páginas, teniendo la ventaja de poder consultar con el proveedor directo.

Después de conocer por que las ventas son tan importantes ahora sabremos por que las finanzas también son importantes para una empresa.

En cuanto a las finanzas según Alfonso Ortega las finanzas son:

La disciplina que, mediante el auxilio de otras, tales como la contabilidad, el derecho y la economía, trata de optimizar el manejo de los recursos humanos y materiales de la empresa, de tal suerte que, sin comprometer su libre administración y desarrollo futuros, obtenga un beneficio máximo y equilibrado para los dueños o socios, los trabajadores y la sociedad.

La función de las finanzas según María de la Luz Bravo;

“Para poder desarrollar distintas actividades comprendidas en cada una de las funciones mencionadas a continuación (producción, recursos humanos, ventas y

mercadotecnia) es necesario invertir. Por ejemplo, para adquirir la maquinaria y el equipo empleados en la producción, para comprar la materia prima requerida para fabricar los productos, para pagar los sueldos a los obreros y para liquidar el consumo de energía eléctrica se necesitan cantidades de dinero relativamente importantes. Lo mismo sucede en las actividades correspondientes a la función de ventas y mercadotecnia y la de recursos humanos, ya que todas ellas requieren de recursos para poder operar. Por otra parte, mediante la venta de los artículos producidos y los servicios prestados, la empresa obtiene aportes de dinero. Adicionalmente, es necesario controlar, mediante el registro y la elaboración de reportes, la forma en que se está manejando el dinero que fluye y circula en la empresa.

Éste es, a grandes rasgos, precisamente el campo de acción de la función de las finanzas.

En suma, podemos decir que la función de finanzas está integrada por dos grandes áreas: *administración del efectivo* y *contraloría*, como se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 2: Funciones de finanzas

Tesorería	Contraloría
Manejo de los flujos de dinero	
Decisiones de financiamiento	Contabilidad
Decisiones de inversión	Impuestos
Administración del capital	Presupuestos
	Costos
Mezcla de financiamiento	
Mezcla de inversión	

Administración del efectivo

El área de administración del efectivo desarrolla una serie de actividades que se pueden agrupar en:

- Actividades relacionadas con el manejo de los flujos de dinero de la empresa,
- Actividades correspondientes a la administración del capital de la empresa.

Contraloría

Ésta es la segunda gran área dentro de la función de finanzas y consiste básicamente en la responsabilidad de administrar el sistema de información financiera y administrativa necesario para proveer la información básica que se requiere para poder administrar correctamente una empresa.

En lo que respecta al manejo de personal, La Administración de Recursos Humanos consiste en la planeación, organización, desarrollo y coordinación, así como también en el control de técnicas capaces de promover el desempeño eficiente del personal, a la vez que la organización representa el medio que permite a las personas que colaboran en ella alcanzar los objetivos individuales relacionados directa o indirectamente con el trabajo.

Significa conquistar y mantener las personas en la organización, trabajando y dando el máximo de sí, con una actitud positiva y favorable. Representa todas aquellas cosas que hacen que el personal permanezca en la organización.

El Departamento de Recursos Humanos es esencialmente de servicios. Sus funciones varían dependiendo del tipo de organización al que este pertenezca, a su vez, asesora, no dirige a sus gerentes, tiene la facultad de dirigir las operaciones de los departamentos.

Entre sus funciones esenciales podemos destacar las siguientes:

1. Ayudar y prestar servicios a la organización, a sus dirigentes, gerentes y empleados.
2. Describe las responsabilidades que definen cada puesto laboral y las cualidades que debe tener la persona que lo ocupe.
3. Evaluar el desempeño del personal, promocionando el desarrollo del liderazgo.
4. Reclutar al personal idóneo para cada puesto.
5. Capacitar y desarrollar programas, cursos y toda actividad que vaya en función del mejoramiento de los conocimientos del personal.
6. Brindar ayuda psicológica a sus empleados en función de mantener la armonía entre éstos, además buscar solución a los problemas que se desatan entre estos.
7. Llevar el control de beneficios de los empleados.

8. Distribuye políticas y procedimientos de recursos humanos, nuevos o revisados, a todos los empleados, mediante boletines, reuniones, memorándums o contactos personales.
9. Supervisar la administración de los programas de prueba.
10. Desarrollar un marco personal basado en competencias.
11. Garantizar la diversidad en el puesto de trabajo, ya que permite a la empresa triunfar en los distintos mercados nacionales y globales.

El marketing es una de las herramientas más importantes dentro de lo que es la administración y es por esto que grandes autores de la talla de Philip Kotler y Gary Armstrong han dedicado muchos años de su vida para estudiar este tema muy importante.

Según Kotler,

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

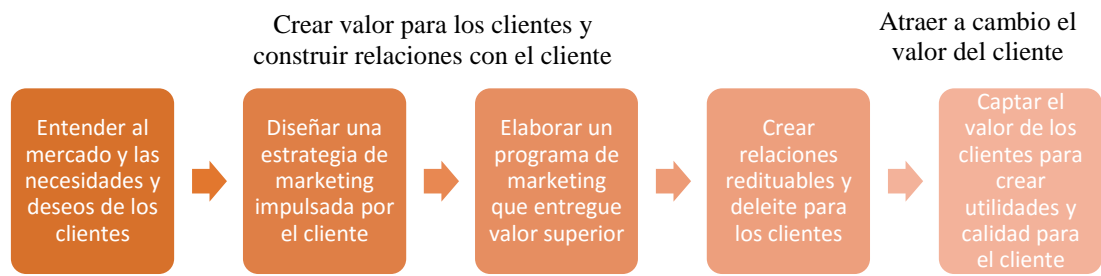


Figura 2: Proceso de Marketing

En el proceso de marketing las empresas trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente, y construir sólidas relaciones con éste. En el último paso, cosechan los beneficios de crear valor superior para el cliente. Al crear valor para los consumidores, obtienen a cambio valor de los consumidores en los rubros de ventas, utilidades, y valor del cliente a largo plazo.

El concepto más básico en que se apoya el marketing es el de las necesidades humanas.

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y auto-expresión. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades; son un componente básico del ser humano.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual.

La tarea de la dirección de marketing es cultivar relaciones con los clientes mediante la creación de valor y satisfacción. Sin embargo, los directivos de marketing no

pueden lograr esto solos. En la siguiente figura se observara los actores más importantes del micro-entorno del mercadólogos.



Figura 3: Entorno del Marketing

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 65)

El éxito del marketing requerirá de la creación de relaciones con otros departamentos de la compañía, proveedores, intermediarios de marketing, clientes, competidores y diversos públicos, los cuales se combinan para formar la red de entrega de valor de la empresa.

Por estos motivos la encuesta aplicada trata de estas áreas y a continuación se presenta el cuestionario aplicado.

El cuestionario propuesto se lo puede observar en el Anexo 1.

Como se presentó en un punto anterior el tamaño de la población de fabricantes de calzado no se lo puede determinar ya que no se encontró información en fuentes como el INEC ni en ningún registro del estado es por esto que el muestreo se realizó son conocer la población es decir se tomó un margen de error para tener una Nivel de Confianza del 95% y así se llegó al resultado de realizar 138 cuestionarios.

La forma de realizar los cuestionarios a los pequeños fabricantes de calzado fue ir a sus puntos de trabajo dentro de la ciudad de quito en el centro-sur y centro-norte para poder obtener los resultados que se presentan a continuación.

2.4 TABULACIÓN DE ENCUESTAS

Después de aplicar las encuestas se encontraron varios resultados los cuales indicaron que la mayoría de fabricantes de calzado desean tener una capacitación en las cuatro áreas administrativas explicadas en el tema anterior, ahora se analizará todas las preguntas realizadas en la encuesta presentada.

La primera área analizada será la de ventas a continuación se presentara los resultados del área mencionada y se procederá con el análisis respectivo.

Área de Ventas

1.- Su negocio tiene una persona especializada en ventas

Tabla 3: Su negocio tiene una persona especializada en ventas

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente Desacuerdo	Total Encuestas
7	26	105	138



Figura 4: Su negocio tiene una persona especializada en ventas

2.- Tiene conocimiento para aumentar las ventas de su negocio

Tabla 4: Tiene conocimiento para aumentar las ventas de su negocio

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente Desacuerdo	Total Encuestas
12	31	95	138



Figura 5: Tiene conocimiento para aumentar las ventas de su negocio

3.- Tiene una persona encargada en atención al cliente

Tabla 5: Tiene una persona encargada en atención al cliente

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente Desacuerdo	Total Encuestas
5	37	96	138



Figura 6: Tiene una persona encargada en atención al cliente

4.- Conoce de métodos para aumentar la cantidad de sus clientes

Tabla 6: Conoce de métodos para aumentar la cantidad de sus clientes

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente Desacuerdo	Total Encuestas
0	0	138	138

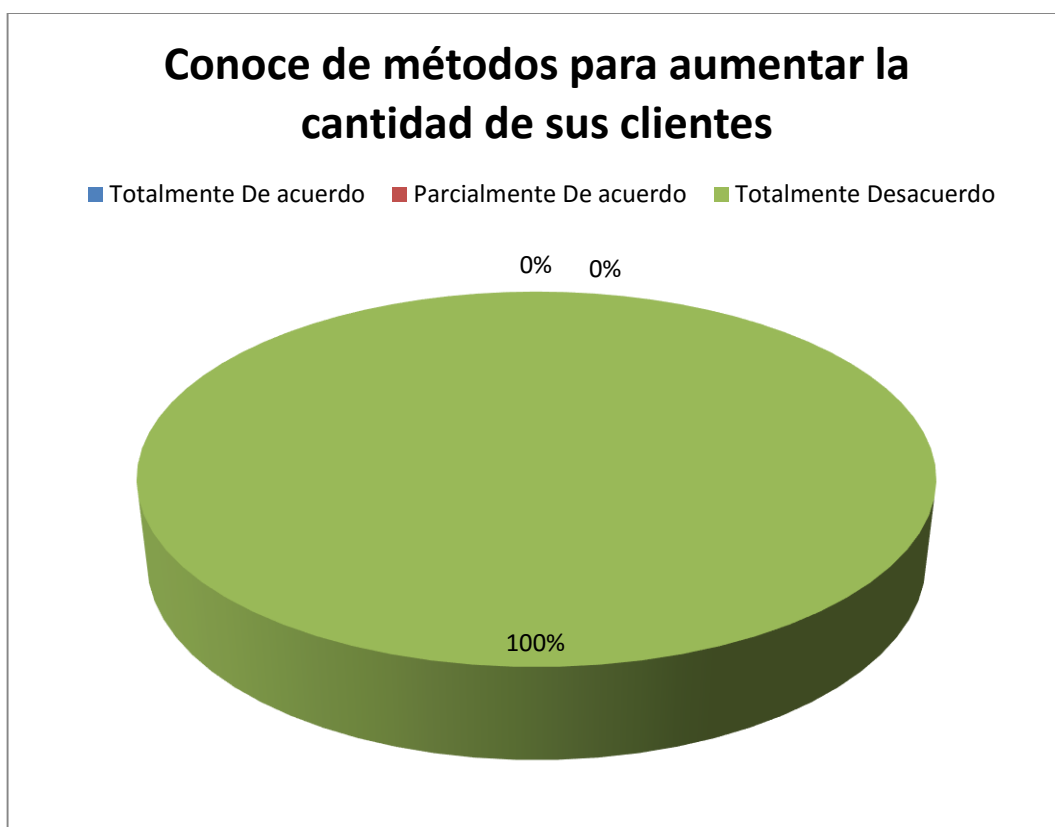


Figura 7: Conoce de métodos para aumentar la cantidad de sus clientes

5.- Sabe cómo mantener sus clientes actuales

Tabla 7: Sabe cómo mantener sus clientes actuales

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente Desacuerdo	Total Encuestas
2	5	131	138

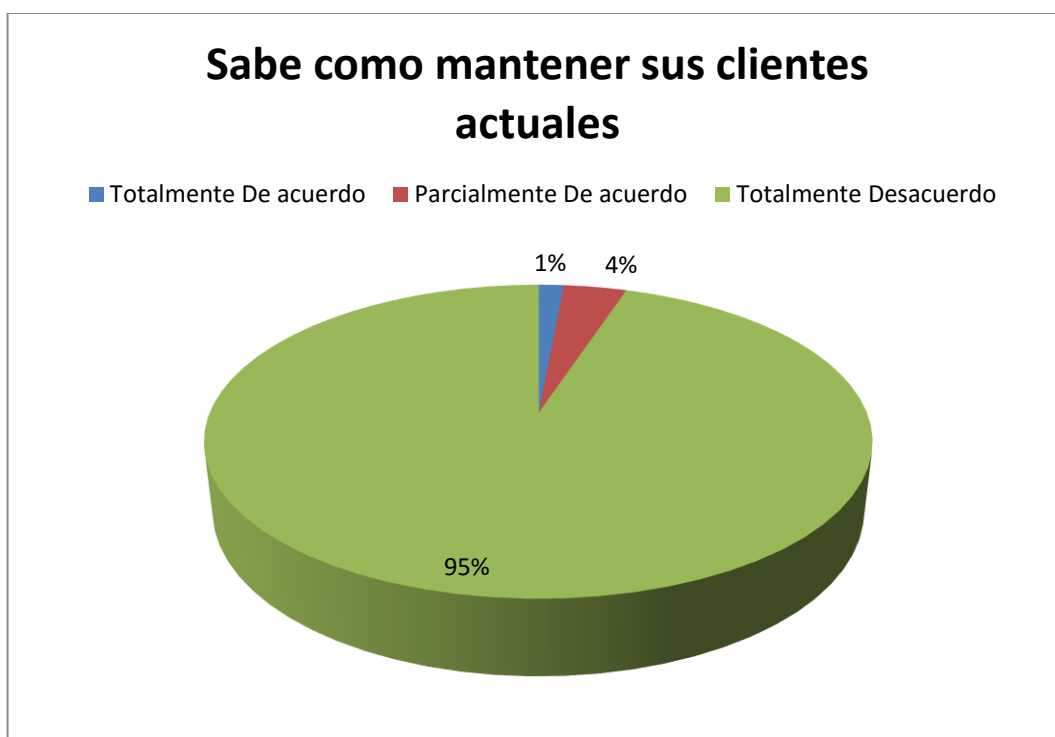


Figura 8: Sabe cómo mantener sus clientes actuales

Análisis de resultados - Área de Ventas:

Como se puede observar en los resultados de cada una de las preguntas realizadas dentro del área de ventas los fabricantes de calzado no tienen el conocimiento necesario para aumentar sus ventas o mantener sus clientes dentro las cinco preguntas realizadas fue una la que más llamo la atención y es que los fabricantes de calzado no conocen maneras para aumentar sus clientes es decir con los clientes que ellos tienen son con los que trabajan directamente pero en el caso de que uno de sus clientes decida

ya no comprar sus productos los fabricantes de calzado no tienen la forma de atraer nuevas personas que quieran adquirir el calzado que fabrican, además los fabricantes de calzado no tienen una persona especializada que les ayude a manejar el tema de las ventas esto se debe a que se debería contratar a una persona y esto implicaría un gasto que los fabricantes no están dispuestos a correr y por ende ellos mismo cumplen con la función de realizar las ventas del calzado que fabrican.

Área de Manejo del Dinero

1.- Sabe cómo manejar las ganancias de su negocio

Tabla 8: Sabe cómo manejar las ganancias de su negocio

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente Desacuerdo	Total Encuestas
27	45	66	138

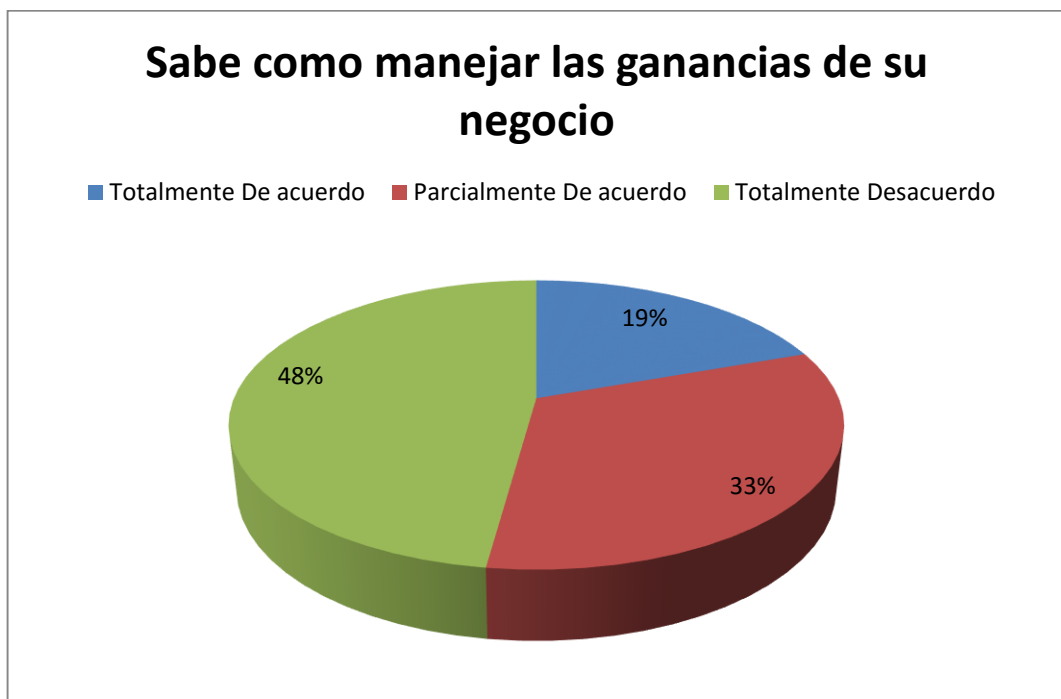


Figura 9: Sabe cómo manejar las ganancias de su negocio

2.- Conoce como obtener créditos para su negocio

Tabla 9: Conoce como obtener créditos para su negocio

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente Desacuerdo	Total Encuestas
7	13	118	138

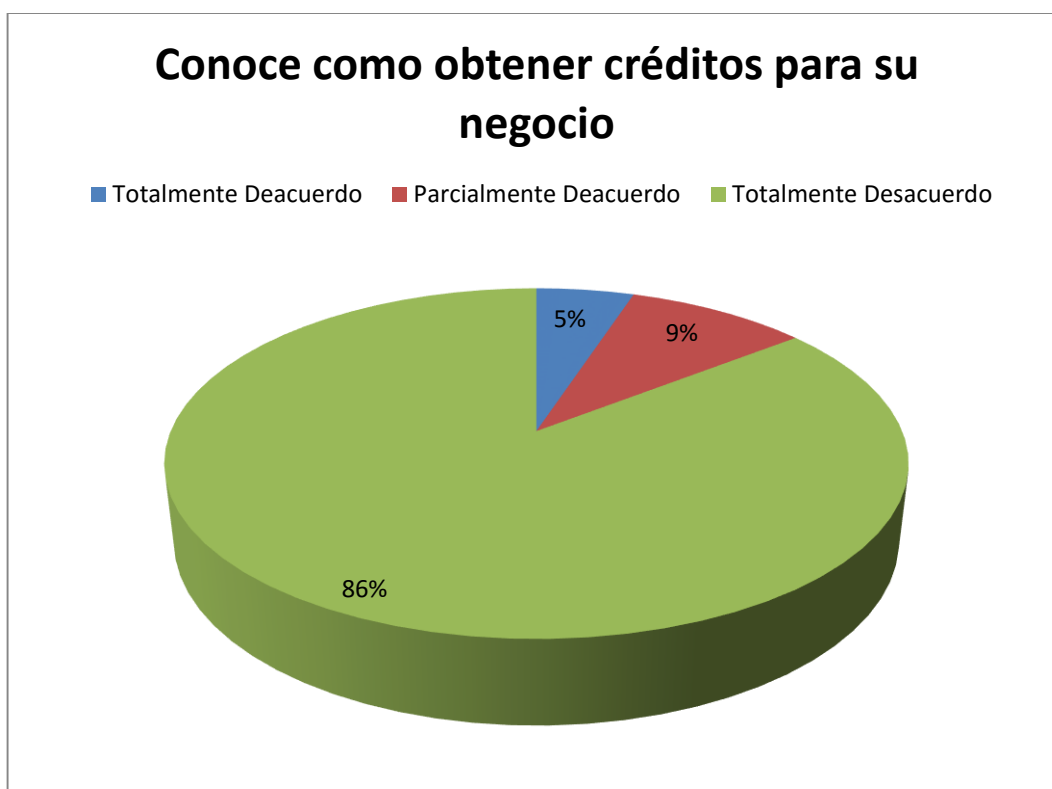


Figura 10: Conoce como obtener créditos para su negocio

3.- Tiene una persona que le ayude en el manejo de dinero

Tabla 10: Tiene una persona que le ayude en el manejo de dinero

Totalmente De acuerdo	Parcialmente De acuerdo	Totalmente Desacuerdo	Total Encuestas
12	25	101	138



Figura 11: Tiene una persona que le ayude en el manejo de dinero

4.- Sabe elaborar un presupuesto para su negocio

Tabla 11: Sabe elaborar un presupuesto para su negocio

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente Desacuerdo	Total Encuestas
0	0	138	138



Figura 12: Sabe elaborar un presupuesto para su negocio

5.- Conoce como incrementar sus ingresos y reducir sus gastos

Tabla 12: Conoce como incrementar sus ingresos y reducir sus gastos

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente Desacuerdo	Total Encuestas
0	0	138	138

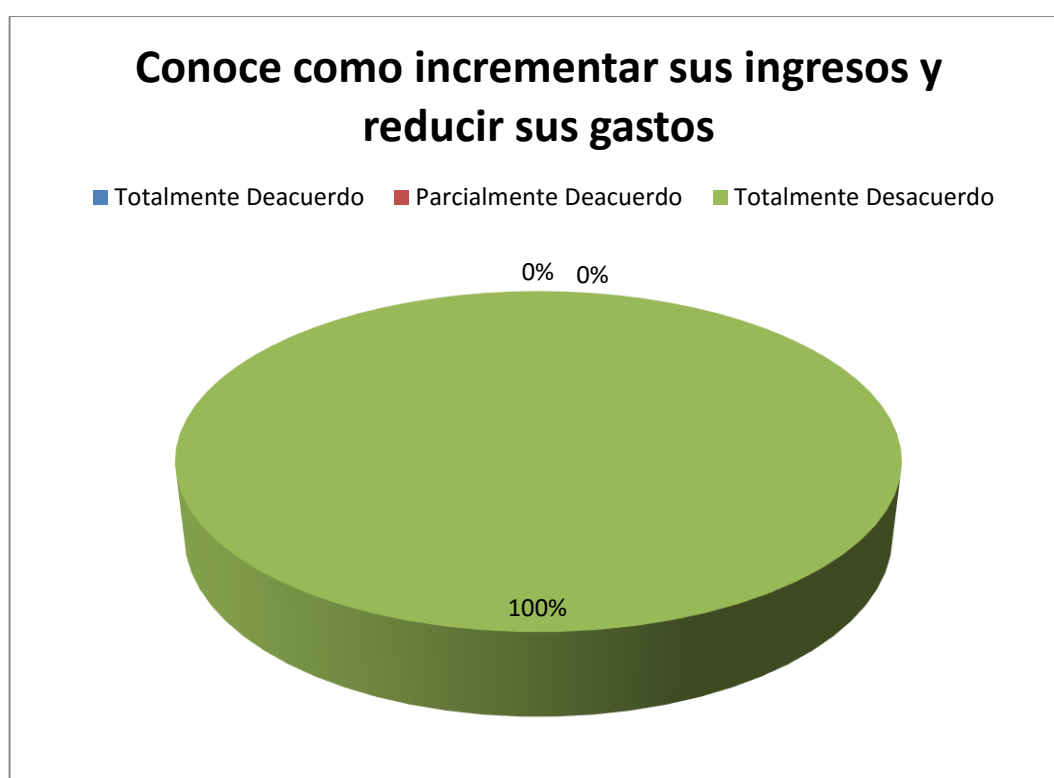


Figura 13: Conoce como incrementar sus ingresos y reducir sus gastos

Análisis de resultados - Área de Finanzas:

Al momento de revisar los resultados obtenidos dentro del área de manejo de dinero (finanzas) pudo observar que los fabricantes de calzado además de no tener conocimiento dentro del área de ventas tampoco tienen el conocimiento en el área de finanzas esto se ve en los resultados ya que en la primera pregunta que fue “Sabe cómo manejar las ganancias de su negocio” el resultado es dividido ya que muchos de los

encuestados respondieron que si saben cómo manejar el dinero que ganan (19%) otro porcentaje supo manifestar que saben medianamente como administrar el dinero que obtienen al vender el calzado (33%) pero la gran mayoría que es el (48%) no saben cómo distribuir el dinero que ganan.

Otro punto fundamental dentro de esta área es que los fabricantes de calzado no tienen el conocimiento necesario para obtener un crédito para expandir su negocio el resultado fue que el (86%) no sabe los requisitos que necesita ni las entidades que le pueden brindar la ayuda con un crédito es decir los fabricantes mediante la venta de su producto compran la materia prima para continuar realizando más calzado.

Un resultado del (100%) es que los fabricantes de calzado no saben cómo realizar un presupuesto con el dinero que ganan y gastan de su negocio también al revisar las encuestas los fabricantes tampoco conocen la manera de incrementar los ingresos y de reducir los gastos para obtener un mayor margen de ganancia.

Área de Manejo de Personal

1.- Sus ayudantes están capacitados para el trabajo

Tabla 13: Sus ayudantes están capacitados para el trabajo

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente Desacuerdo	Total Encuestas
75	39	24	138

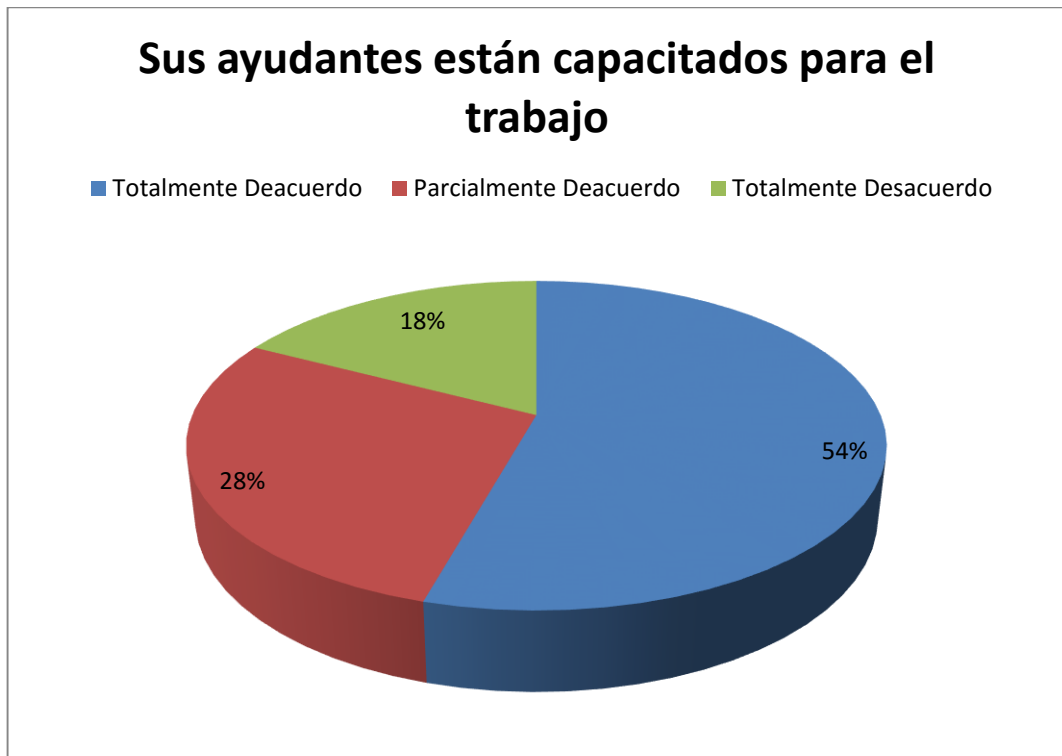


Figura 14: Sus ayudantes están capacitados para el trabajo

2.- El ambiente de su taller es el adecuado para trabajar

Tabla 14: El ambiente de su taller es el adecuado para trabajar

Totalmente De acuerdo	Parcialmente De acuerdo	Totalmente Desacuerdo	Total Encuestas
54	76	8	138

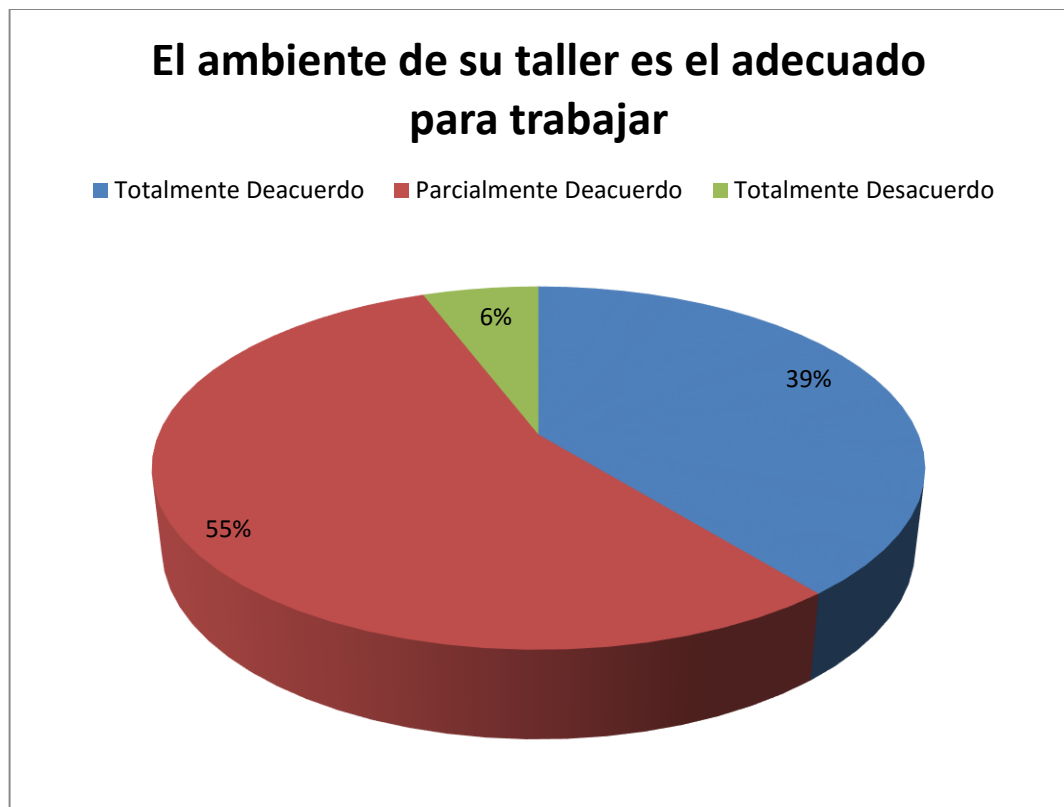


Figura 15: El ambiente de su taller es el adecuado para trabajar

3.- Conoce como aumentar la eficiencia de su personal

Tabla 15: Conoce como aumentar la eficiencia de su personal

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente Desacuerdo	Total Encuestas
20	23	95	138

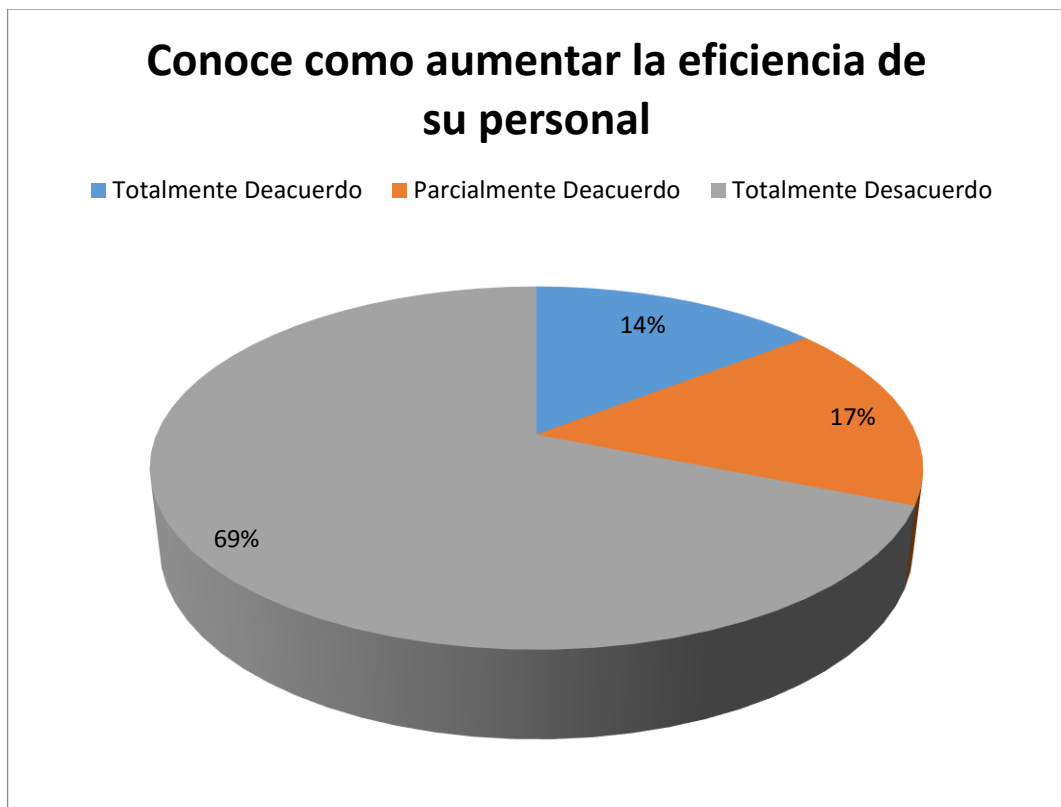


Figura 16: Conoce como aumentar la eficiencia de su personal

4.- Conoce como contratar el personal adecuado para su negocio

Tabla 16: Conoce como contratar el personal adecuado para su negocio

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente Desacuerdo	Total Encuestas
3	9	126	138

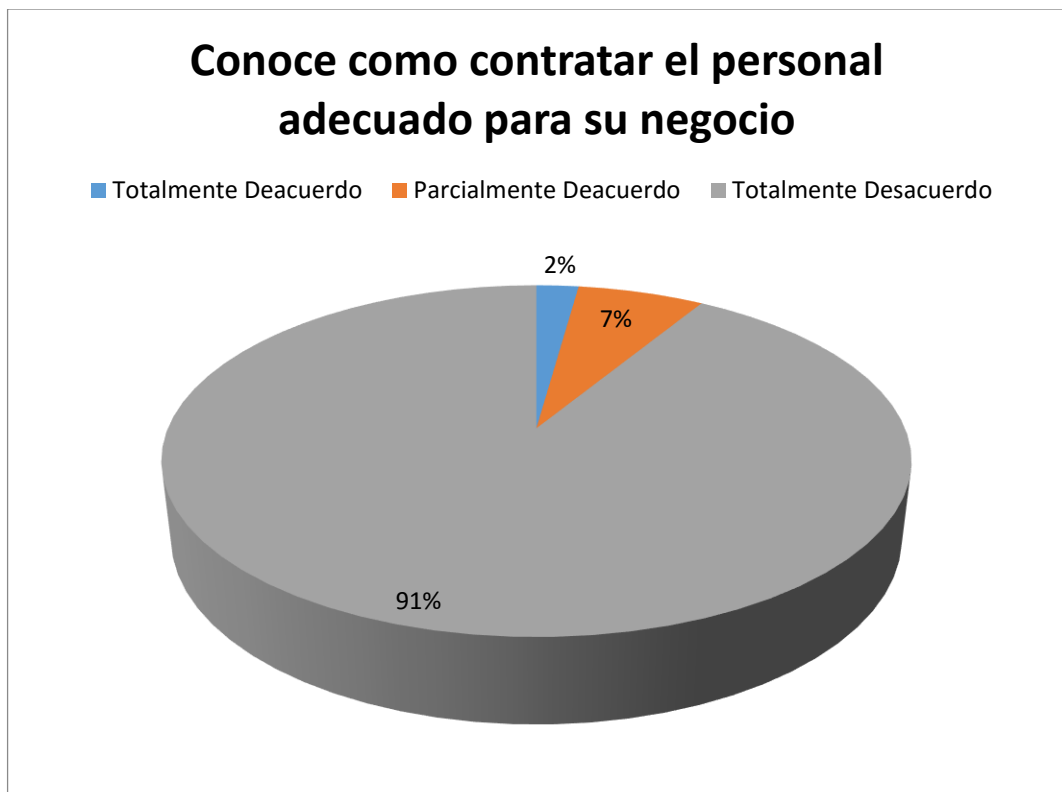


Figura 17: Conoce como contratar el personal adecuado para su negocio

5.- Sabe cómo evaluar el desempeño del personal

Tabla 17: Sabe cómo evaluar el desempeño del personal

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente Desacuerdo	Total Encuestas
1	1	136	138



Figura 18: Sabe cómo evaluar el desempeño del personal

Análisis de resultados - Área de Recursos Humanos:

Dentro del área de Manejo de Personal en otras palabras el área de Recursos Humanos hubieron dos preguntas en las cuales los fabricantes de calzado sobresalieron la primera fue la siguiente “Sus ayudantes están capacitados para el trabajo” a esta pregunta la gran mayoría respondió que sus ayudantes si están capacitados para realizar el trabajo es decir para ayudarles otra de las preguntas fue “El ambiente de su

taller es el adecuado para trabajar” a la cual muchos de los fabricantes respondieron que sí que efectivamente el taller donde laboran tiene un buen ambiente de trabajo.

En la parte que se debería trabajar es como aumentar la eficiencia de sus ayudantes ya que el (69%) de los encuestados no tiene el conocimiento necesario para que sus ayudantes puedan aumentar el trabajo que realizan, los fabricantes de calzado no saben cómo contratar una persona para que les ayude a fabricar calzado (91%) y expandir su negocio.

Para finalizar con el área de Recursos Humanos la última pregunta fue “Sabe cómo evaluar el desempeño del personal” a la cual la mayoría de los encuestados respondieron que no saben cómo evaluar a los ayudantes que trabajan con ellos (98%).

Área de Promoción del Producto

1.- Conoce la manera de promocionar su producto

Tabla 18: Conoce la manera de promocionar su producto

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente Desacuerdo	Total Encuestas
2	7	129	138

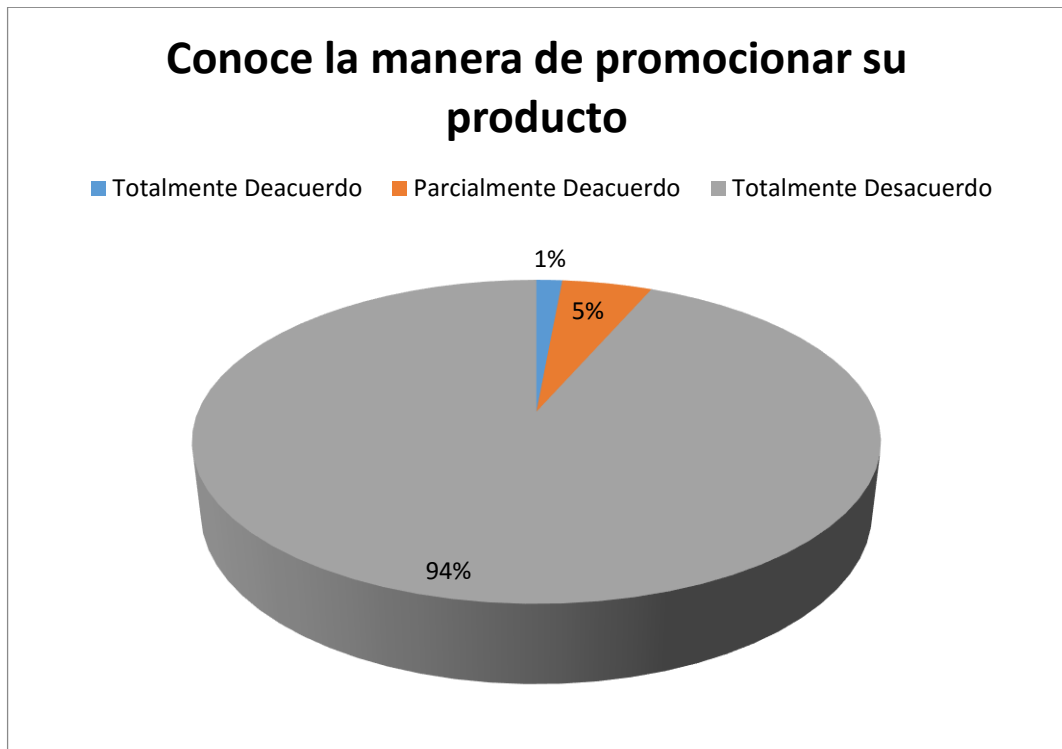


Figura 19: Conoce la manera de promocionar su producto

2.- Sabe la mejor forma para distribuir su producto

Tabla 19: Sabe la mejor forma para distribuir su producto

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente Desacuerdo	Total Encuestas
49	51	38	138

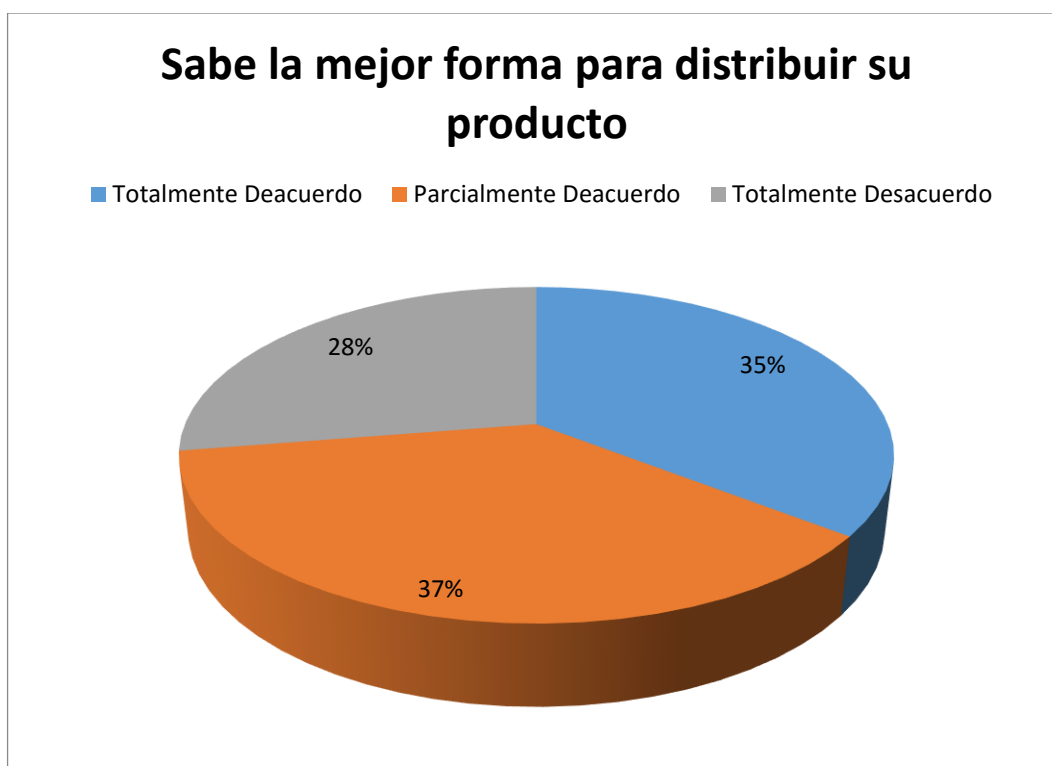


Figura 20: Sabe la mejor forma para distribuir su producto

3.- Sabe usar Redes Sociales para que conozcan su negocio

Tabla 20: Sabe usar Redes Sociales para que conozcan su negocio

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente Desacuerdo	Total Encuestas
7	15	116	138

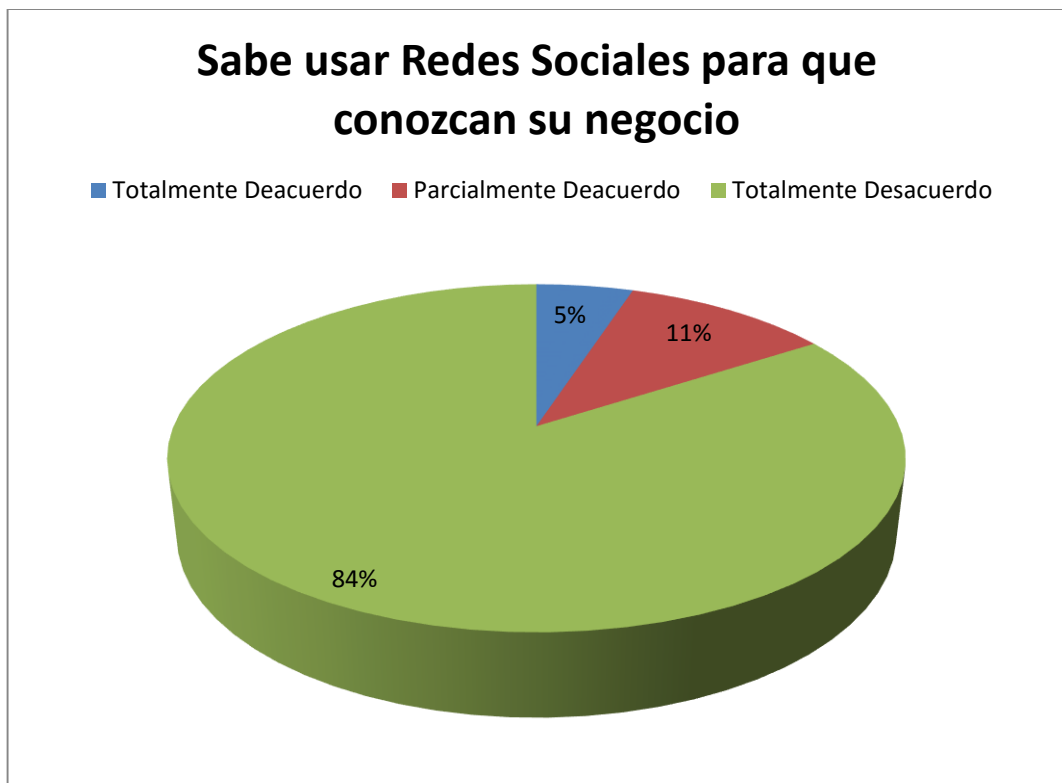


Figura 21: Sabe usar Redes Sociales para que conozcan su negocio

4.- Tiene una persona encargada de hacer publicidad para su negocio

Tabla 21: Tiene una persona encargada de hacer publicidad para su negocio

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente Desacuerdo	Total Encuestas
0	0	138	138

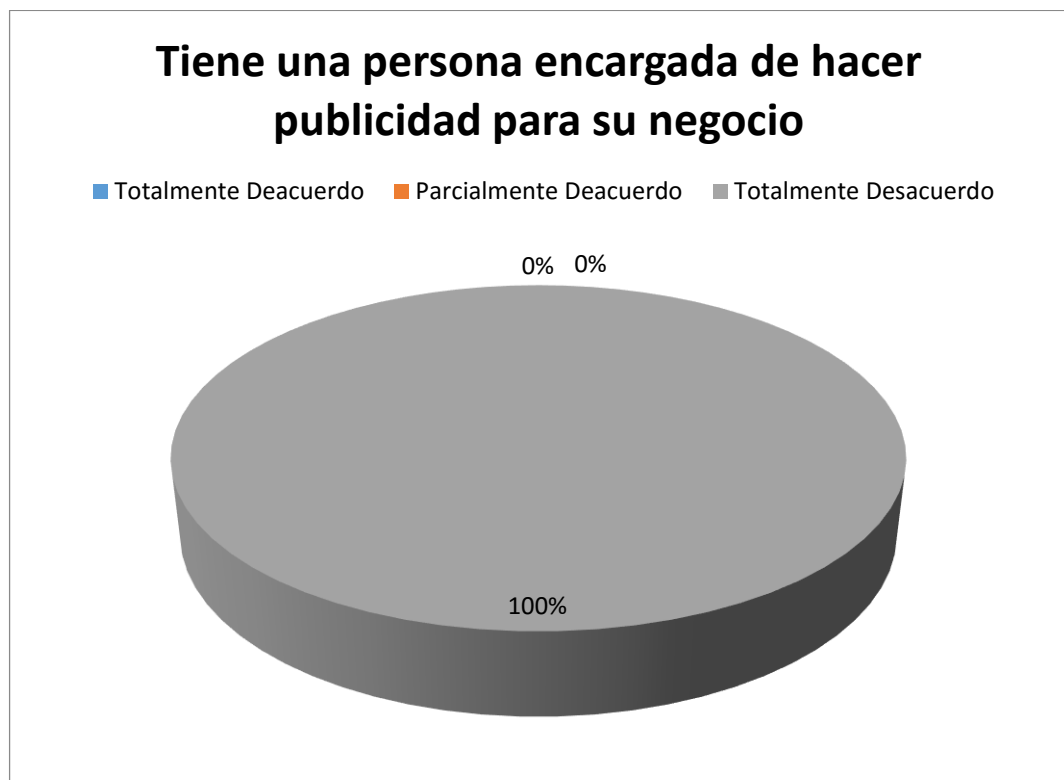


Figura 22: Tiene una persona encargada de hacer publicidad para su negocio

5.- Sabe cómo determinar el mercado para su negocio

Tabla 22: Sabe cómo determinar el mercado para su negocio

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente Desacuerdo	Total Encuestas
0	0	138	138



Figura 23: Sabe cómo determinar el mercado para su negocio

Análisis de resultados - Área de Marketing:

El área de Promoción del producto no es más que Marketing dentro de esta área se encontraron resultados muy importantes ya que la promoción del producto es una de las principales herramientas para el crecimiento de un micro-empresario una de las preguntas más importantes y para destacar es la siguiente “Conoce la manera de promocionar su producto” ya que la mayoría de los fabricantes no conocen como

realizar una promoción de su producto (94%) además si a este resultado le sumamos que el (84%) de los encuestados no saben usar redes sociales para que conozcan su negocio tendremos un punto muy fuerte para realizar una capacitación en estos temas muy importantes de marketing.

Una pregunta a la que la mayoría de los fabricantes de calzado respondieron afirmativamente es que ellos si conocen como distribuir su producto esto se debe a que mientras se realizaba la encuesta los fabricantes nos comentaban que trabajan directamente con sus clientes y que ellos se encargan de hacer una distribución personalizada a sus clientes.

En la encuesta una pregunta clave fue “Sabe cómo determinar el mercado para su negocio” ya que en marketing determinar el mercado es importante para conocer los potenciales clientes a lo que los fabricantes de calzado respondieron el (100%) que no tienen el conocimiento para determinar el mercado en este tema una capacitación seria primordial para todos los fabricantes de calzado.

A continuación se analizara la segunda parte de la encuesta en la cual los fabricantes de calzado escogen dos opciones en las que les gustaría tener una formación o recibir una capacitación.

Tabla 23: Área de Ventas

1.- Área de Ventas	
Contratar persona para ventas	27
Aumentar las ventas	74
Atención al cliente	42
Aumentar clientes	101
Mantener clientes	32

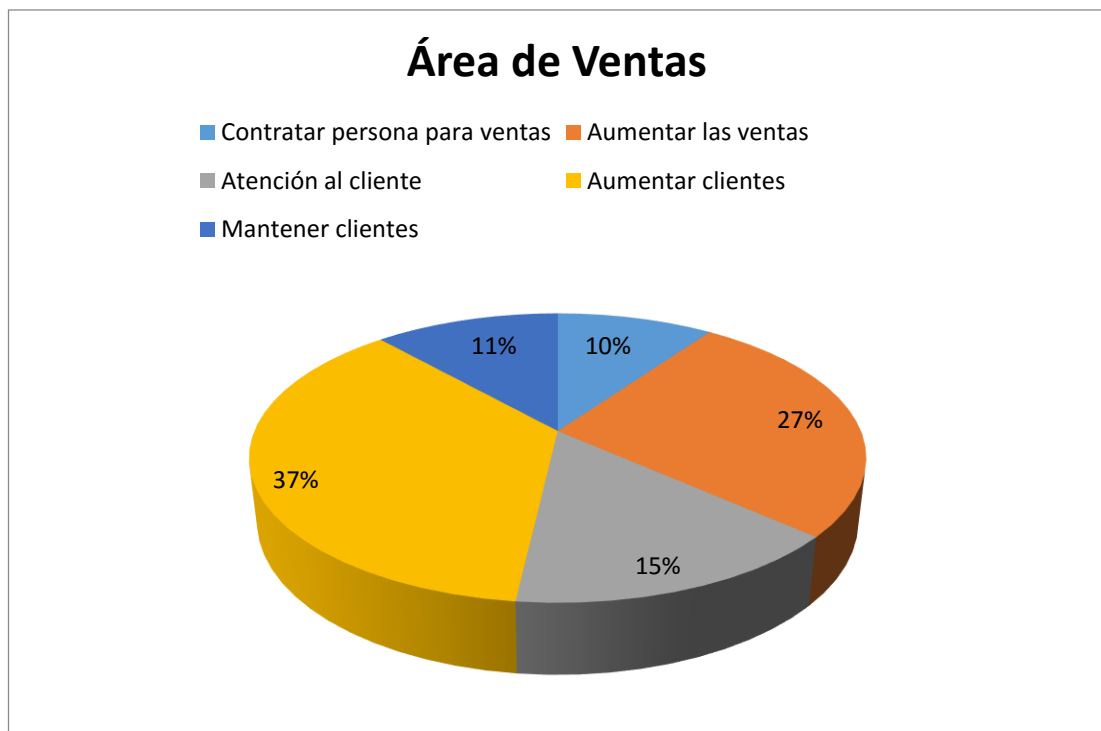
**Figura 24: Área de Ventas**

Tabla 24: Área de Manejo del Efectivo (Finanzas)

2.- Área de Manejo del Efectivo (Finanzas)	
Manejo de ganancias	98
Obtención de créditos	78
Contratar una persona para manejar el dinero	30
Elaboración de presupuesto	43
Incrementar ingresos y reducir costos	27

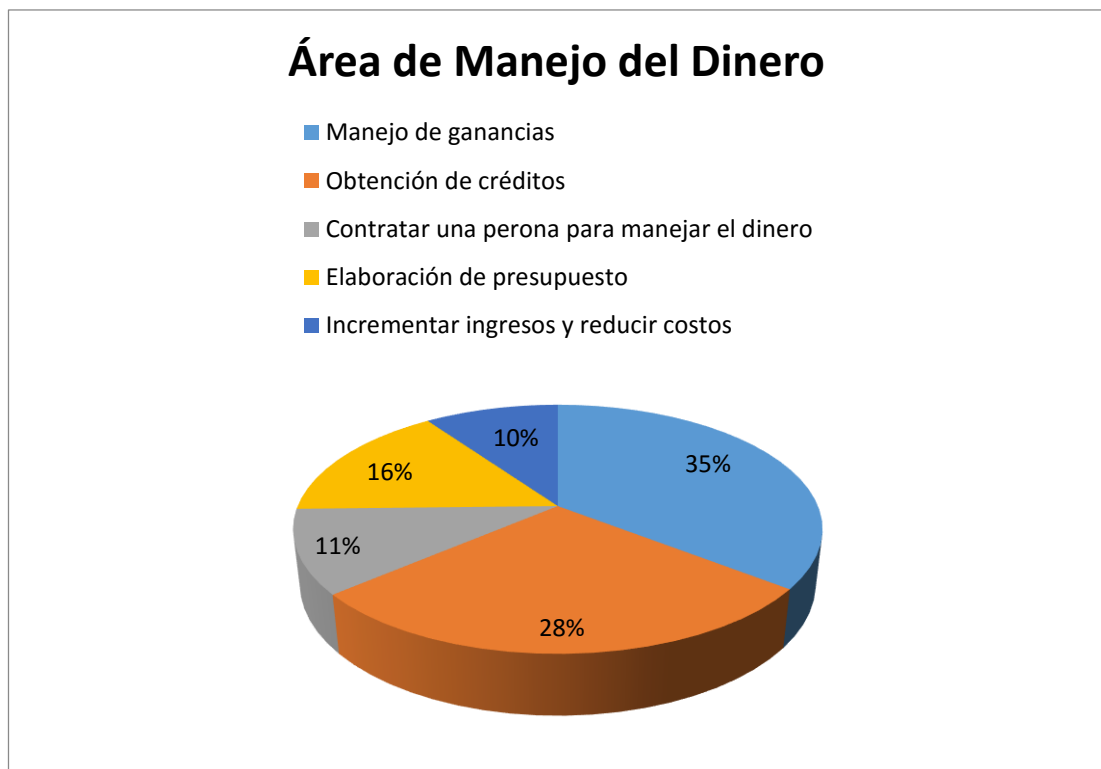
**Figura 25: Área de Manejo del Efectivo (Finanzas)**

Tabla 25: Área de Manejo de Personal

3.- Área de Manejo de Personal	
Capacitación del Personal	37
Ambiente laboral	29
Incentivar al personal	38
Contratar personal adecuado	89
Evaluación de personal	83

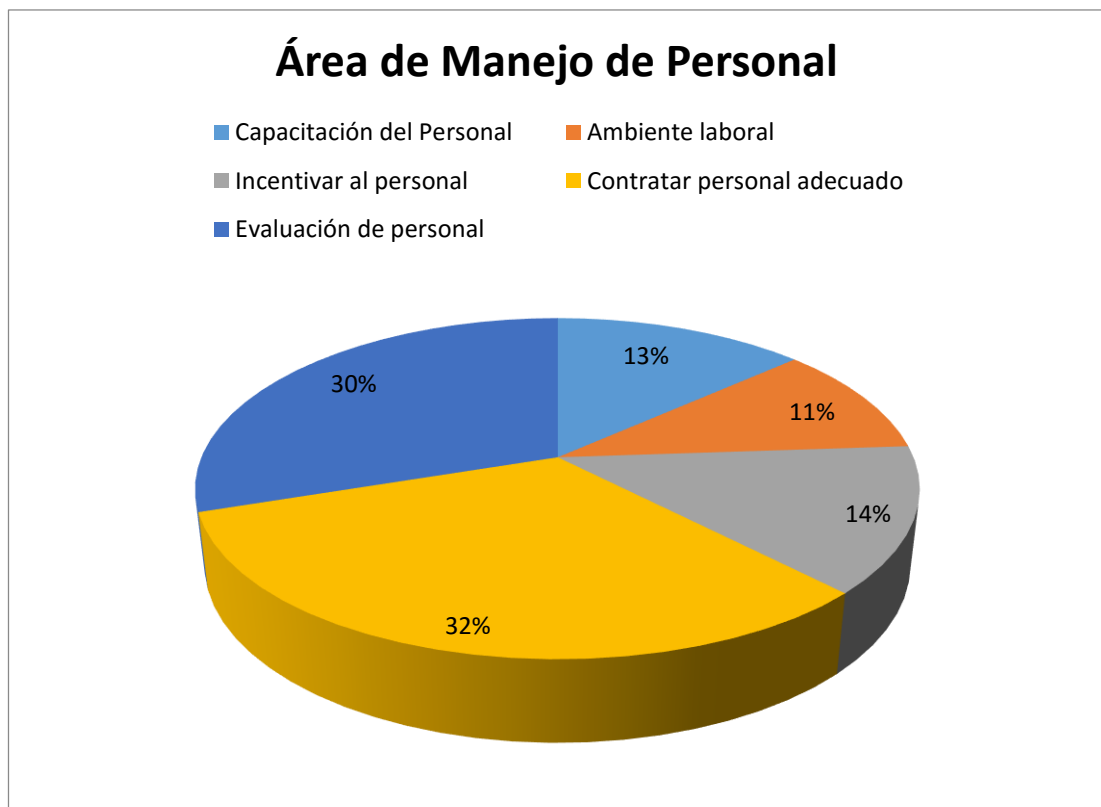
**Figura 26: Área de Manejo de Personal**

Tabla 26: Área de Promoción del Producto

4.- Área de Promoción del Producto	
Promoción de producto	21
Distribución de producto	28
Uso de Redes Sociales	101
Contratar persona para publicidad	38
Determinar el mercado para su negocio	88

**Figura 27: Área de Promoción del Producto**

Tabla 27: Áreas para capacitación

Área	Tema Principal	Tema secundario	Interpretación
Ventas	Aumentar clientes	Aumentar las ventas	Los pequeños fabricantes de calzado con estos temas que les interesa recibir una capacitación lo que buscan es aumentar sus ingresos de dinero ya que al tener tanta competencia por parte de grandes fabricantes su mercado se ve muy reducido y no tienen ingresos para que su negocio tenga un crecimiento
Manejo del Efectivo	Manejo de ganancias	Obtención de créditos	Es muy importante el manejo de las ganancias y poder brindar una capacitación en este tema ya que al saber manejar el efectivo del negocio se puede aumentar las ganancias y reducir algunos costos, además a los pequeños fabricantes de calzado también les interesa aprender a obtener créditos para tener mayor dinero para gestionar su negocio.
Recursos Humanos	Contratar personal adecuado	Evaluación de personal	El contratar el personal adecuado es muy importante dentro de un negocio ya que así se puede tener mayor certeza de que el negocio prospere además el tener una evaluación periódica ayuda a mejorar el negocio y la relación entre el dueño y los empleados
Marketing	Uso de Redes Sociales	Determinar el mercado para su negocio	Aprender a usar las redes sociales para un negocio es muy importante ya que es una forma de hacer publicidad gratuita, aprender a diferenciar el mercado de una negocio es importante para enfocarse en un solo segmento y no en todo el mercado

3 DISEÑO DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN

El diseño de un plan de capacitación para los fabricantes de calzado es importante ya que resumiendo los resultados de la encuesta aplicada la gran mayoría de los fabricantes no tienen una idea de lo que es la administración y lo que se busca es brindar una ayuda con una capacitación para que los pequeños fabricantes de calzado puedan manejar su microempresa de una manera más eficiente.

3.1 DETERMINACIÓN DE NECESIDADES

Dentro de las cuatro áreas mencionadas en cada una de ellas existe un tema específico el cual los fabricantes de calzado quisieran aprender, cabe recalcar que en la encuesta realizada se planteó a los encuestados escoger dos temas importantes, a continuación se mostrará los temas más importantes que los fabricantes de calzado quisieran aprender:

- Aumentar clientes (37%)
- Manejo de ganancias (35%)
- Contratar personal adecuado (35%)
- El uso de redes sociales (36%)

Los temas secundarios que para los fabricantes de calzado también sería importante aprender son los siguientes:

- Aumentar las ventas (27%)
- Obtención de créditos (28%)
- Evaluación de personal (30%)
- Determinar el mercado para su negocio (32%)

Como se puede observar son ocho temas dentro de áreas administrativas que los fabricantes de calzado quisieran tener conocimiento y es la idea principal del plan de capacitación elaborar un plan que cumpla con todas las expectativas de los pequeños fabricantes de calzado.

3.2 CLASIFICACIÓN Y JERARQUIZACIÓN DE LAS NECESIDADES DE CAPACITACIÓN

Para la clasificación y jerarquización de las necesidades no solo se tomara en cuenta los dos temas principales que fueron reflejados en la encuesta sino que se realizará un diagrama de Pareto dentro de las cuatro áreas para analizar de mejor forma todas las necesidades de los pequeños fabricantes de calzado.

La primera área analizada con el diagrama de Pareto será el área de ventas:

Tabla 28: Área de Ventas

1.- Área de Ventas	Resultado	% Acumulado	%
Aumentar clientes	101	37%	37%
Aumentar las ventas	74	63%	27%
Atención al cliente	42	79%	15%
Mantener clientes	32	90%	12%
Contratar persona para ventas	27	100%	10%
TOTAL	276		

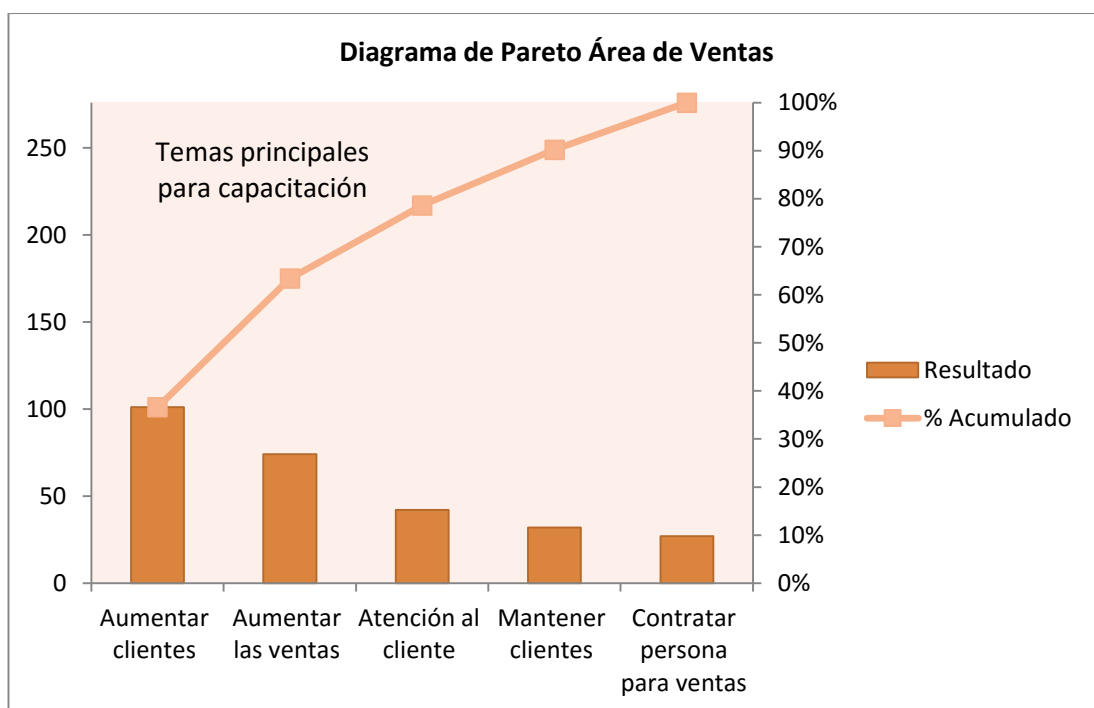


Figura 28: Área de Ventas

Como se puede observar en el diagrama el 80% constituyen tres temas que serían los principales para brindar una capacitación en el área de ventas esto refleja un cambio a los dos temas que los fabricantes de calzado escogieron los temas para brindar la capacitación son los siguientes:

- Aumentar la cantidad de clientes
- Aumentar las ventas
- Atención al cliente

Con respecto a las respuestas de la encuesta la única variación en los temas es la inclusión de la Atención al cliente y es muy necesario capacitar a los fabricantes de calzado a que tengan una buena interrelación con la persona que le compra sus productos.

La siguiente área analizada es la de finanzas;

Tabla 29: Área de Manejo del Dinero

2.- Área de Manejo del Dinero	Resultado	% Acumulado	%
Manejo de ganancias	98	36%	36%
Obtención de créditos	78	64%	28%
Elaboración de presupuesto	43	79%	16%
Contratar una persona para manejar el dinero	30	90%	11%
Incrementar ingresos y reducir costos	27	100%	10%
TOTAL	276		

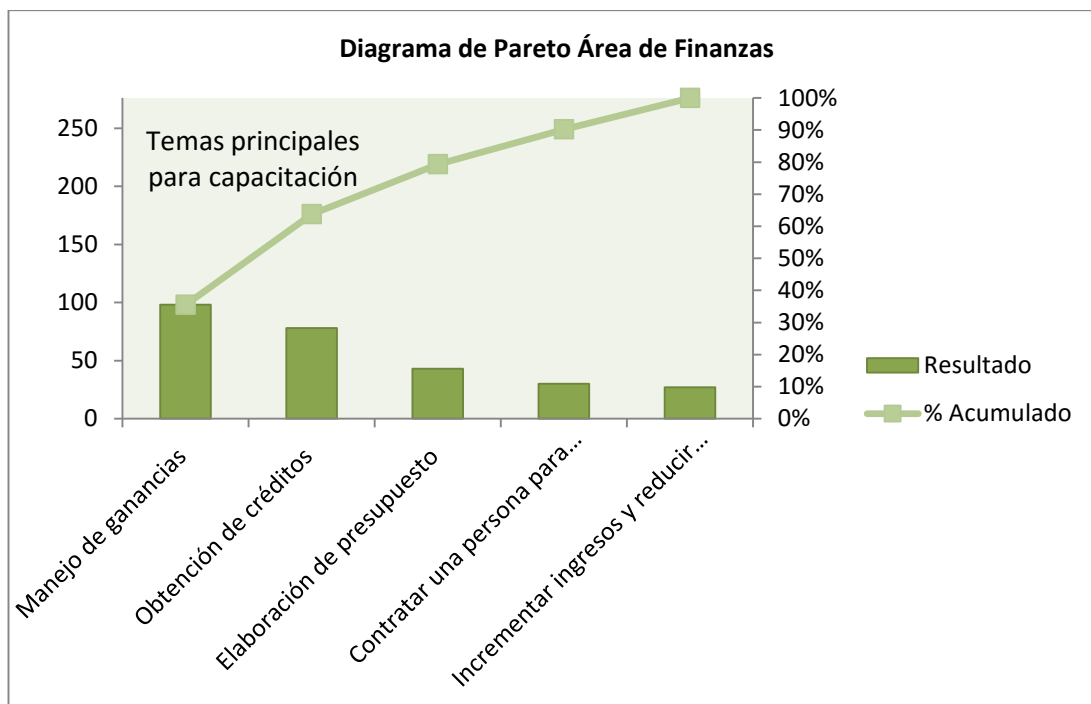


Figura 29: Área de Manejo del Dinero

En este diagrama lo que se puede presentar es que si bien es cierto se ve la inclusión de un tercer tema el cual sería “Elaboración de presupuesto”, pero al final los dos temas importantes y que se ven reflejados son los siguientes:

- Como manejar las ganancias.
- Como obtener créditos.

Los dos temas son los principales en los cuales se va a trabajar el diseño del plan de capacitación ya que abarcan casi el 80% del diagrama.

También en estos dos temas se puede integrar el tercero más importante que es la “Elaboración de presupuesto” ya que al para conocer cómo manejar las ganancias también se debe tener conocimiento de cómo realizar un presupuesto.

La tercera área analizada es la de Recursos Humanos;

Tabla 30: Área de Manejo de Personal

3.- Área de Manejo de Personal	Resultado	% Acumulado	%
Contratar personal adecuado	89	32%	32%
Evaluación de personal	83	62%	30%
Incentivar al personal	38	76%	14%
Capacitación del Personal	37	89%	13%
Ambiente laboral	29	100%	11%
TOTAL	276		

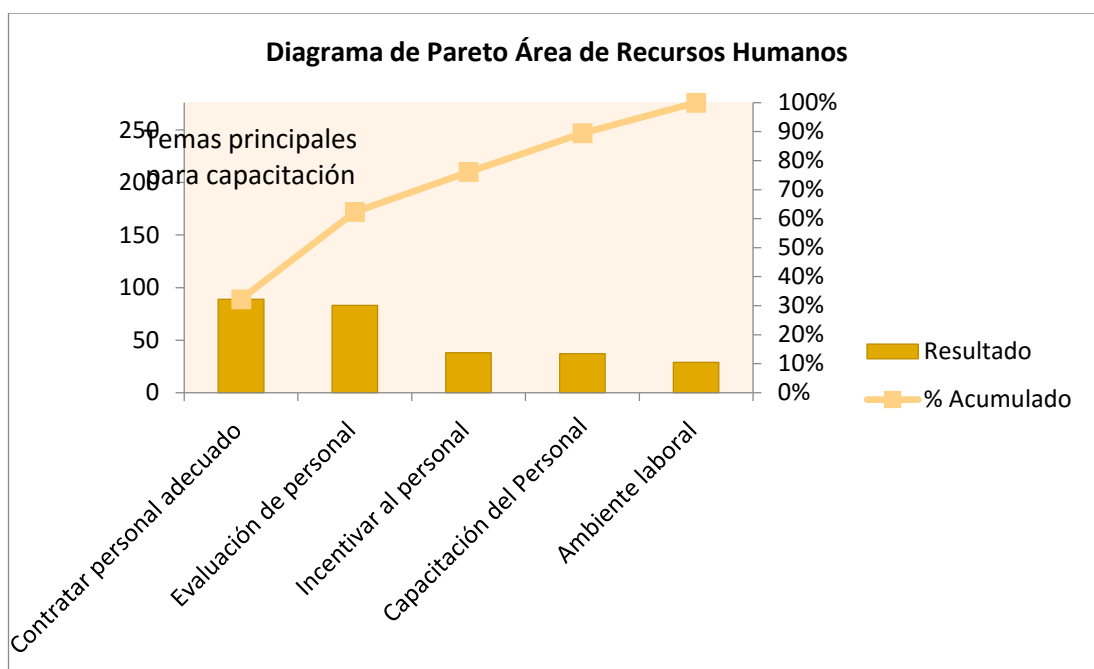


Figura 30: Área de Manejo de Personal

En el área de Recursos Humanos los fabricantes de calzado seleccionaron dos temas importantes para aprender en una capacitación y con el análisis del diagrama se llegó a la conclusión que los dos temas a trabajar son los siguientes:

- Contratación de personal
- Evaluación de personal

Los dos temas seleccionados son muy importantes dentro de un negocio ya sea una empresa grande o una microempresa ya que tener al personal adecuado y evaluar periódicamente al personal es de vital importancia para tener unos resultados favorables dentro de la organización o de la micro-empresa.

Para finalizar se realizará el análisis del área de Marketing;

Tabla 31: Área de Promoción del Producto

4.- Área de Promoción del Producto	Resultado	% Acumulado	%
Uso de Redes Sociales	101	37%	37%
Determinar el mercado para su negocio	88	68%	32%
Contratar persona para publicidad	38	82%	14%
Distribución de producto	28	92%	10%
Promoción de producto	21	100%	8%
TOTAL	276		

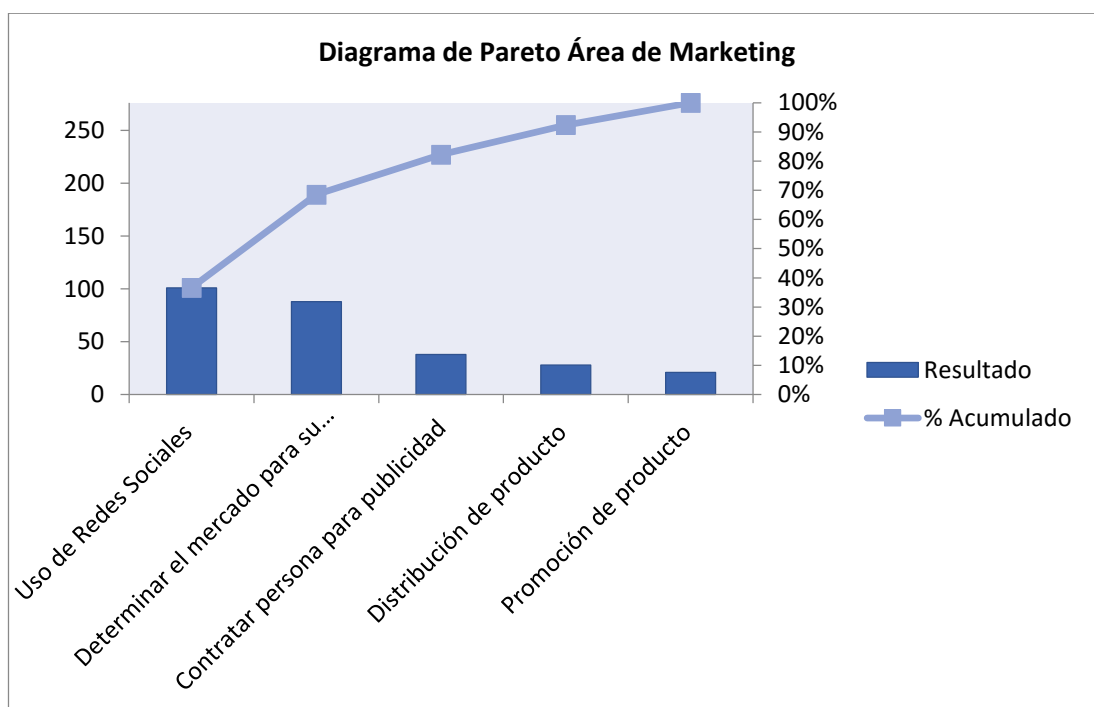


Figura 31: Área de Promoción del Producto

En el área de marketing dos temas esenciales para una capacitación son los siguientes:

- Uso de redes sociales.
- Determinar el mercado para el negocio.

Estos dos temas son importantes ya que aprender usar de manera eficiente las redes sociales implica que mayor cantidad de personas conozcan de un negocio y hacer publicidad gratuita ya que el manejo de redes sociales es gratuito.

Además determinar el mercado para el negocio es importante ya que así se puede enfocar en una parte de la población y satisfacer las necesidades de un grupo específico de personas.

3.3 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

- Diseñar un plan de capacitación para los fabricantes de calzado que satisfaga todas las necesidades encontradas en el estudio realizado y así cada una de las personas pueda aplicar los conocimientos adquiridos en sus negocios que es la fabricación de calzado.
- Presentar el plan de capacitación a las autoridades pertinentes para que se lleve a cabo la ejecución del programa dentro de la universidad y que puede ser validado como horas de acción social para los estudiantes de la facultad.

3.4 ELABORACIÓN DEL PROGRAMA

Área de ventas

1.- Aumentar la cantidad de clientes, aumentar las ventas

Objetivos:

- Los pequeños fabricantes de calzado después de terminar el programa en aumentar la cantidad de clientes estarán en capacidad de tener los conocimientos suficientes para conseguir la mayor cantidad de clientes y así su negocio siga creciendo con nuevos clientes.
- Al terminar el programa de capacitación los fabricantes de calzado estarán en la capacidad de aumentar el volumen de ventas ya que con los textos guías y con el apoyo del capacitador los fabricantes tendrán mayor conocimiento en el tema de ventas.

Contenidos:

- Métodos de ventas
- Venta a distancia
- Venta personal
- Las fases de la venta
- Localización y calificación de los clientes

- Acercamiento con el cliente
- Argumento de ventas
- Consolidación de las ventas

Duración de la capacitación:

Tabla 32: Duración de la capacitación – Ventas

Duración Total 4 Horas	Métodos de ventas	
	2 Horas	Venta a distancia
		Venta personal
	Las fases de la venta	
	2 Horas	Localización y calificación de los clientes
		Acercamiento con el cliente
		Argumento de ventas
		Cierre de la venta

Textos Guías:

- Técnicas de ventas, Mariana Elizabeth Navarro Mejía
- Administración de ventas, Hartley, Robert
- Administración de ventas, Johnston y Marshall, Greg.
- Operaciones de venta, López y Lobato, Francisco.

2.- Atención al cliente

Objetivo:

- Los pequeños fabricantes de calzado después de finalizar la capacitación podrán tener un mejor desempeño en atención al cliente ya que tendrán la oportunidad de desempeñarse mejor en el área de atención al cliente y así lograr la fidelización de los clientes nuevos.

Contenidos:

- Principios básicos de la atención al cliente
- Conceptos
- Características
- Objetivo: La satisfacción del cliente
- Calidad y atención al cliente
- Psicología del cliente
- Introducción
- Necesidades y deseos de los clientes
- Toma de decisiones de compra
- Gestión de quejas
- Importancia de las quejas
- Tratamiento de quejas
- Fidelización de clientes
- La fidelidad del cliente

- Estrategias de fidelización
- Programas de fidelización

Duración de la capacitación:

Tabla 33: Duración de la capacitación – Atención al cliente

Duración Total 4 Horas	Principios básicos de la atención al cliente	
	1 Hora	Conceptos
		Características
		Objetivo: La satisfacción del cliente
		Calidad y atención al cliente
	Psicología del cliente	
	1 Hora	Introducción
		Necesidades y deseos de los clientes
		Toma de decisiones de compra
	Gestión de quejas	
	1 Hora	Importancia de las quejas
		Tratamiento de quejas
	Fidelización de clientes	
	1 Hora	La fidelidad del cliente
		Estrategias de fidelización
		Programas de fidelización

Textos Guías:

- Atención al cliente, Antonio Blanco Prieto

Área de Finanzas

1.- Como manejar las ganancias.

Objetivos:

- Al terminar la capacitación los pequeños fabricantes de calzado tendrán los conocimientos suficientes para tener un mejor manejo de sus ganancias y podrán administrar de una mejor manera todos los ingresos que tengan de su negocio.

Contenidos:

- Administración de Efectivo
- Definición
- ¿Qué incluye la Administración del efectivo?
- Función de la administración del efectivo
- Posibles problemas en la administración del efectivo
- Cálculo de la previsión de administración del efectivo
- Diferencia entre ingreso y cobro / entre gasto y pago
- Estructura de la previsión de administración del efectivo
- Presupuesto de pagos y cobros
- Organización temporal

Duración de la capacitación:

Tabla 34: Duración de la capacitación - Finanzas

Duración Total 4 Horas	Administración del Efectivo	
	2 Horas	Definición
		¿Qué incluye la administración del efectivo?
		Función de la administración del efectivo
		Posibles problemas en la administración del efectivo
	Cálculo de la previsión de administración del efectivo	
	2 Horas	Diferencia entre ingreso y cobro, entre gasto y pago
		Estructura de la previsión de administración del efectivo
		Presupuesto de pagos y cobros
		Organización temporal

Textos Guías:

- Guía de financiación para emprendedores, Álvaro Del Río Delgado

2.- Como obtener créditos.

Objetivos:

- Los pequeños fabricantes de calzado después de recibir la capacitación en obtención de créditos tendrán los conocimientos para poder adquirir créditos en el sector privado.

Contenidos:

- Crédito Privado
- Créditos Banco Pichincha

- Crédito CREDIFE INVERTIR
- Requisitos para el crédito
- Documentos para el crédito
- Crédito CREDIFE DESARROLLO
- Requisitos para el crédito
- Documentos para el crédito
- Crédito CREDIFE EFECTIVO
- Requisitos para el crédito
- Documentos para el crédito
- Crédito Cooperativa 23 de julio
- Microcrédito MICRO PRODUCTIVO
- Crédito Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP
- Crédito MICRO JEP
- Requisitos
- Beneficios

Duración de la capacitación:

Tabla 35: Duración de la capacitación - Créditos

Duración Total 2 Horas	Crédito Privado	
	Créditos Banco Pichincha	Crédito CREDIFE INVERTIR
		Requisitos para el crédito
		Documentos para el crédito
		Crédito CREDIFE DESARROLLO
		Requisitos para el crédito
		Documentos para el crédito
		Crédito CREDIFE EFECTIVO
		Requisitos para el crédito
		Documentos para el crédito
	Créditos Cooperativas	Crédito Cooperativa 23 de julio
		Microcrédito MICRO PRODUCTIVO
		Crédito Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP
		Crédito MICRO JEP
		Requisitos
		Beneficios

Guías:

- Páginas WEB de las entidades financieras

Área de recursos humanos

1.- Contratación de personal

Objetivos:

- Los pequeños fabricantes de calzado podrán tener el conocimiento necesario para gestionar de una manera eficiente la contratación de sus ayudantes o de una persona que les pueda ayudar en áreas administrativas para mejorar la forma en la que están administrando sus negocios.

Contenidos:

- Reclutamiento y selección de Personal
- Definición del perfil del postulante
- Búsqueda, reclutamiento o convocatoria
- Evaluación
- Selección y contratación
- Inducción y capacitación

Duración de la capacitación:

Tabla 36: Duración de la capacitación – Recursos Humanos

Duración Total 2 Horas	Reclutamiento y selección de Personal	
	2 Horas	Definición del perfil del postulante
		Búsqueda, reclutamiento o convocatoria
		Evaluación
		Selección y contratación
		Inducción y capacitación

Textos Guías:

- Administración de recursos humanos, Idalberto Chiavenato

2.- Evaluación de personal

Objetivos:

- Al terminar el programa de capacitación los pequeños fabricantes de calzado tendrán los conocimientos suficientes para realizar una evaluación de las personas que trabajen con ellos y así tener un mejor ambiente en el negocio de calzado.

Contenidos:

- Evaluación del desempeño
- Definición

- Responsabilidad de la evaluación del desempeño
- Objetivos de la evaluación
- Beneficios de la evaluación
- Métodos tradicionales
- Nuevas tendencias
- Entrevista de evaluación

Duración de la capacitación:

Tabla 37: Duración de la capacitación - Evaluación del personal

Duración Total 2 Horas	Evaluación del desempeño	
	2 Horas	Definición
		Responsabilidad de la evaluación del desempeño
		Objetivos de la evaluación
		Beneficios de la evaluación
		Métodos tradicionales
		Nuevas tendencias
		Entrevista de evaluación

Textos Guías:

- Administración de recursos humanos, Idalberto Chiavenato

Área de marketing

1.- Uso de redes sociales

Objetivos:

- El uso de redes sociales en estos tiempos es fundamental es por esto que los pequeños fabricantes de calzado después de terminar el programa de capacitación podrán usar las redes sociales de una manera eficiente para que sus clientes tengan contacto permanente con los fabricantes de calzado además de conseguir nuevos clientes.

Contenidos:

- Twitter
- Por qué deberíamos usar twitter
- Cómo utilizar twitter
- Crear un perfil en twitter
- Conseguir seguidores
- Publicar nuestros tweets
- Retuitear nuestro contenido
- Facebook
- Por qué deberíamos usar Facebook
- Como crear una página en Facebook
- Página profesional y perfil personal

- Cómo puedo utilizar una página profesional
- Seis trucos para utilizar Facebook
- Compartir fotos y videos
- Por qué video
- Donde colocar un video
- YouTube
- Vimeo
- Flickr
- Por qué fotos
- Dónde publicar las fotos
- Instagram
- Facebook

Duración de la capacitación:

Tabla 38: Duración de la capacitación - Marketing

Duración Total 6 Horas	Twitter	
	2 Horas	Por qué deberíamos usar twitter
		Cómo utilizar twitter
		Crear un perfil en twitter
		Conseguir seguidores
		Publicar nuestros tweets
		Retuitear nuestro contenido
	Facebook	
	2 Horas	Por qué deberíamos usar Facebook
		Como crear una página en Facebook
		Página profesional y perfil personal
		Cómo puedo utilizar una página profesional
		Seis trucos para utilizar Facebook
	Compartir fotos y videos	
	2 Horas	Por qué video
		Donde colocar un video
		YouTube
		Vimeo
		Flickr
		Por qué fotos
		Dónde publicar las fotos
		Instagram
		Facebook

Texto guía:

- Branding personal ¿Cómo usar las redes sociales para promocionarte?, Erik Deckers y Kyle Lacy

2.- Determinar el mercado para el negocio

Objetivos:

- Los pequeños fabricantes de calzado al terminar el curso de capacitación podrán determinar el mejor nicho de mercado para su negocio y tener mayor oportunidades de crecimiento.

Contenidos:

- Determinación de mercados meta
- Evaluación de segmentos de mercado
- Determinación de segmentos de mercado meta
- Selección de mercados meta socialmente responsable

Duración de la capacitación:

Tabla 39: Duración de la capacitación – Mercado meta

Duración Total 2 Horas	Determinación de mercados meta	
	2 Horas	Evaluación de segmentos de mercado
		Determinación de segmentos de mercado meta
		Selección de mercados meta socialmente responsable

Texto guía:

- Fundamentos de marketing, Kotler & Armstrong

3.5 PLAN DE EJECUCIÓN

En el plan de ejecución se tomara en cuenta los gastos que tenga realizar el plan de capacitación, además se tiene previsto que la capacitación se brinde a grupos de 20 fabricantes de calzado y que así no tenga mucha aglomeración de gente, también se presentará unos horarios tentativos de cuanto tardara la capacitación en las cuatro áreas mencionadas anteriormente.

A continuación se presentará los horarios establecidos para la duración del plan de capacitación con su debida clausura:

Tabla 40: Horarios propuestos

PRIMERA SEMANA					
HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
17: 00 a 17:55	Métodos de ventas	Fases de ventas	Atención al cliente	Gestión de quejas	Administración de Efectivo
17: 55 a 18:05	BREAK				
18: 05 a 19:00	Métodos de ventas	Fases de ventas	Psicología del cliente	Fidelización de clientes	Administración de Efectivo

SEGUNDA SEMANA					
HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
17: 00 a 17:55	Previsión de administración de Efectivo	Créditos privados	Reclutamiento y selección	Evaluación del desempeño	Twitter
17: 55 a 18:05	BREAK				
18: 05 a 19:00	Previsión de administración de Efectivo	Créditos privados	Reclutamiento y selección	Evaluación del desempeño	Twitter

TERCERA SEMANA				
HORARIO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES
17: 00 a 17:55	Facebook	Fotos y videos	Mercado meta	Clausura
17: 55 a 18:05	BREAK			
18: 05 a 19:00	Facebook	Fotos y videos	Mercado meta	

Como se puede observar los horarios están divididos por los temas previstos en el punto anterior las horas en total de la capacitación es de 28 horas.

A continuación se observará el costo que tendrá la capacitación:

Tabla 41: Presupuesto Inicial

Costos	
Infocus	\$ 100,00
Laptop	\$ 300,00
Marcadores	\$ 6,00
Borrador	\$ 2,00
Material Didáctico	\$ 40,00
Refrigerios	\$ 260,00
Certificados	\$ 40,00
Clausura	\$ 100,00
Total	\$ 848,00

Estos costos pueden reducirse ya que si se consigue el apoyo de la universidad para que la capacitación funcione como horas de labor social se podría optimizar algunos gastos innecesarios los nuevos costos serían los siguientes:

Tabla 42: Presupuesto optimizado

Costos	
Marcadores	\$ 6,00
Borrador	\$ 2,00
Material Didáctico	\$ 40,00
Refrigerios	\$ 260,00
Certificados	\$ 40,00
Clausura	\$ 100,00
Total	\$ 448,00

Ese sería el plan de capacitación para los pequeños fabricantes de calzado con temas abiertos y dentro de áreas administrativas muy importantes para que un negocio tenga mayor rentabilidad y mayor margen de ganancia.

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación en el presente capítulo se dedicara a mostrar las conclusiones y recomendaciones obtenidas a lo largo del trabajo de titulación realizado el cual fue enfocado a un diseño de un plan de capacitación dentro de áreas administrativas para pequeños fabricantes de calzado.

4.1 CONCLUSIONES

El objetivo del presente trabajo de titulación fue diseñar un plan de capacitación en áreas administrativas enfocado a los pequeños fabricantes de calzado de la ciudad de Quito, a la conclusión principal que se llegó después de realizar el presente proyecto es que los pequeños fabricantes de calzado se muestran muy interesados en realizar una capacitación para mejorar la parte administrativa de sus negocios que son la fabricación y comercialización de calzado como minoristas se llegó a esta conclusión después de observar los resultados obtenidos en las encuestas realizadas ya que la mayoría de fabricantes de calzado mostraban un interés en aprender nuevas formas de manejar sus negocios.

Se ha llegado a la conclusión de que los pequeños fabricantes de calzado tienen muchos problemas al momento de fabricar, producir y comercializar sus productos es por esto que se determinó elaborar un plan de capacitación que ayude a los artesanos de calzado a tener una mejor administración de sus negocios.

Una conclusión del presente trabajo es que al momento de realizar el estudio para diseñar el plan de capacitación fue que todos los pequeños fabricantes de calzado tenían buena predisposición en participar en la capacitación.

Además una conclusión principal es que el presente trabajo de capacitación que fue enfocado a los pequeños fabricantes de calzado con una aceptación de los mismos puede ser direccionado a otras pequeños productores y comercializadores de cualquier producto y que el programa de capacitación en si está enfocado en áreas administrativas las cuales son ventas, finanzas, recursos humanos y marketing, que si bien es cierto el plan fue diseñado a un cierto nicho de personas en este caso los pequeños fabricantes de calzado también se lo puede adaptar para otros grupo de personas con el debido estudio del caso.

4.2 RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se harían después del estudio del trabajo de titulación es buscar la ayuda de las autoridades de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador para que este proyecto sea aceptado como parte de horas de acción social para los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables específicamente para estudiantes de la carrera de administración.

Otra recomendación que se obtuvo después de realizar el presente trabajo de titulación es que no solo se puede trabajar con un grupo de personas sino que si se juntan más personas de la carrera se pueden brindar capacitación en paralelo ya que el programa está diseñado para un máximo de 20 personas pero en el caso de ser aceptado el

proyecto en la PUCE se recomienda unir varios grupos de estudiantes y así reunir más personas que estén interesadas en recibir la capacitación y en este caso muchos más estudiantes pueden culminar de una manera más rápida sus horas de acción social que es lo que solicita la PUCE como requisito de graduación.

Por último una recomendación que se brinda es adaptar el plan para brindar capacitaciones no solo a fabricantes de calzado sino a otras personas que tengan una micro empresa o que sean independientes productores y así brindar ayuda a muchas más personas de diferentes áreas productivas de la ciudad de Quito.

Una recomendación del presente trabajo es que los pequeños fabricantes de calzado al tener demasiados problemas en sus negocios es necesario brindar una capacitación y esto se vio evidenciado al momento de realizar el cuestionario ya que los fabricantes de calzado querían tener la oportunidad de participar en una capacitación para mejorar la gestión de sus negocios.

REFERENCIAS

1. Benasinni, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
2. Blanco Prieto, A. (2004). *Atención al cliente*. Madrid: Pirámide.
3. Bravo Santillan , M. D., Lambretón Torres , V., & Márquez González , H. (2010). *Introducción a las Finanzas* . Naucalpan de Juárez : Pearson Educación.
4. Bush, R. P., Hair, J. F., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados*. México D. F.: Mc Graw Hill.
5. Chiavenato, I. (2011). *Adimistración de Recursos Humanos*. México D. F.: Mc Graw Hill.
6. Craig, R., & Bittel, L. (1974). *Manual de entrenamiento y desarrollo de personal*. México: Editorial Diana.
7. Credife. (s.f.). *Credife Desarrollo*. Obtenido de <http://www.credife.com/?q=es/productos-y-servicios/creditos/credife-desarrollo>
8. Credife. (s.f.). *Credife Efectivo*. Obtenido de <http://www.credife.com/?q=es/productos-y-servicios/creditos/credife-efectivo>
9. Deckers, E., & Lacy, K. (2013). *Branding personal Cómo usar las Redes Sociales para promocionarte*. Madrid: Grupo Anaya S. A.
10. Del Río Delgado, Á. (2012). *Guía de financiación para emprendedores*. Madrid: Dykinson S.L.
11. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.
12. Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
13. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

14. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Conceptos fundamentales de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
15. Levine, D., Krehbiel, T., & Berenson, M. (2010). *Estadística para administración*. Mexico D. F.: Pearson.
16. Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Naucalpan de Juárez : Pearson.
17. Martínez, S., & Larissa, G. (01 de Enero de 2004). *Administración de recursos humanos ¿Cómo funciona?* Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/administracion-de-recursos-humanos-como-funciona/>
18. Mendoza Núñez, A. (1982). *Manual para determinar necesidades de capacitación*. México D.F.: Editorial Trillas, S.A. de C.V.
19. Mendoza Núñez, A. (1986). *Manual para determinar necesidades de capacitación*. Mexico D. F.: Trillas.
20. Ortega Castro, A. (2002). *Introducción a las Finanzas*. México : McGraw Hill.
21. Rodríguez Estrada, M., & Ramírez Buendía, P. (1990). *Administración de la capacitación*. México: McGraHill.
22. Siliceo Aguilar, A. (2004). *Capacitación y desarrollo de personal*. México: Limusa.
23. Stanton, W. (1980). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de la Encuesta

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Encuesta a Fabricantes de calzado de la ciudad de Quito

Encuesta N°

1.- De las diferentes áreas mencionadas responda las siguientes preguntas.

Área de Ventas

- 1.- Su negocio tiene una persona especializada en ventas
- 2.- Tiene conocimiento para aumentar las ventas de su negocio
- 3.- Tiene una persona encargada en atención al cliente
- 4.- Conoce de métodos para aumentar sus clientes
- 5.- Sabe como mantener sus clientes actuales

Totalmente Parcialmente Totalmente
Deacuerdo Deacuerdo Desacuerdo

Área de Manejo del Dinero

- 1.- Sabe como manejar las ganancias de su negocio
- 2.- Conoce como obtener créditos para su negocio
- 3.- Tiene una persona que le ayude en el manejo de dinero
- 4.- Sabe elaborar un presupuesto para su negocio
- 5.- Conoce como incrementar sus ingresos y reducir sus gastos

Totalmente Parcialmente Totalmente
Deacuerdo Deacuerdo Desacuerdo

Área de Manejo de Personal

- 1.- Sus ayudantes están capacitados para el trabajo
- 2.- El ambiente de su taller es el adecuado para trabajar
- 3.- Conoce como aumentar la eficiencia de su personal
- 4.- Conoce como contratar el personal adecuado para su negocio
- 5.- Sabe como evaluar el desempeño del personal

Totalmente Parcialmente Totalmente
Deacuerdo Deacuerdo Desacuerdo

Área de Promoción del Producto

- 1.- Conoce la manera de promocionar su producto
- 2.- Sabe la mejor forma para distribuir su producto
- 3.- Sabe usar Redes Sociales para que conozcan su negocio
- 4.- Tiene una persona encargada de hacer publicidad para su negocio
- 5.- Sabe como determinar el mercado para su negocio

Totalmente Parcialmente Totalmente
Deacuerdo Deacuerdo Desacuerdo

2.- Dentro de las diferentes áreas marque dos opciones que quisiera aprender en una capacitación

Área de Ventas

Contratar persona para ventas
Aumentar las ventas
Atención al cliente
Aumentar clientes
Mantener clientes

Área de Manejo del Dinero

Manejo de ganancias
Obtención de créditos
Contratar una persona para manejar el dinero
Elaboración de presupuesto
Incrementar ingresos

Área de Manejo de Personal

Capacitación del Personal
Ambiente laboral
Incentivar al personal
Contratar personal adecuado
Evaluación de personal

Área de Promoción del Producto

Promoción de producto
Distribución de producto
Uso de Redes Sociales
Contratar persona para publicidad
Determinar el mercado para su negocio

Anexo 2: Requisitos para adquirir un crédito

Requisitos para acceder al crédito **Credife Invertir**

- Brindarnos información correcta de su negocio
- Puntualidad en los pagos acordados
- Experiencia de un año en su negocio como propietario
- Estabilidad de mínimo de seis meses en el mismo local
- Si la antigüedad en Credife es inferior a 12 meses el plazo máximo es de 24 meses
- Un garante personal (microempresario o dependiente)

Documentos para acceder al crédito **Credife Invertir**

- Copias de cédulas de identidad legibles (deudor, garante, cónyuges)
- Copias de papeletas de votación legibles (deudor, garante, cónyuges)
- Copia de recibo de luz, agua o teléfono del domicilio del deudor y garante
- Documento de certificación del negocio (Patente, RUC, Copia de la última declaración de impuestos al SRI, Facturas de compra a sus proveedores o Certificado comercial)
- Certificado de ingresos si el garante es asalariado

Características del Crédito Invertir

Características	
Monto	\$500 a \$20.000
Plazo	3 a 36 meses
Forma de Pago	Débito de la cuenta
Periodicidad de Pago	Mensual

Fuente: <http://www.credife.com/?q=es/productos-y-servicios/creditos/credife-invertir>

Requisitos para acceder al crédito **Credife Desarrollo**

- Brindarnos información correcta de su negocio
- Puntualidad en los pagos acordados
- Experiencia de un año en su negocio como propietario

- Estabilidad de mínimo de seis meses en el mismo local
- Un garante personal (microempresario o dependiente)

Documentos para acceder al crédito **Credife Desarrollo**

- Copias de cédulas de identidad legibles (deudor, garante, cónyuges)
- Copias de papeletas de votación legibles (deudor, garante, cónyuges)
- Copia de recibo de luz, agua o teléfono del domicilio del deudor y garante
- Documento de certificación del negocio (Patente, RUC, Copia de la última declaración de impuestos al SRI, Facturas de compra a sus proveedores o Certificado comercial)
- Certificado de ingresos si el garante es asalariado

Características del Crédito Desarrollo

Características	
Monto	\$300 a \$20.000
Plazo	2 a 24 meses
Forma de Pago	Débito de la cuenta
Periodicidad de Pago	Mensual

Fuente: (Credife, s.f.)

Requisitos para acceder al crédito **Credife Efectivo**

- Brindarnos información correcta de su negocio
- Puntualidad en los pagos acordados
- Experiencia de un año en su negocio como propietario
- Estabilidad de mínimo de seis meses en el mismo local
- Un garante personal (microempresario o dependiente)

Documentos para acceder al crédito **Credife Efectivo**

- Copias de cédulas de identidad legibles (deudor, garante, cónyuges)
- Copias de papeletas de votación legibles (deudor, garante, cónyuges)
- Copia de recibo de luz, agua o teléfono del domicilio del deudor y garante

- Documento de certificación del negocio (Patente, RUC, Copia de la última declaración de impuestos al SRI, Facturas de compra a sus proveedores o Certificado comercial)
- Certificado de ingresos si el garante es asalariado

Características del Crédito Efectivo

Características	
Monto	\$300 a \$10.000
Plazo	2 a 24 meses
Forma de Pago	Débito de la cuenta
Periodicidad de Pago	Mensual

Fuente: (Credife, s.f.)

Anexo 3: Desarrollo de Contenidos para la capacitación

ÁREA DE VENTAS

1.- Aumentar la cantidad de clientes, aumentar las ventas

Métodos de ventas.

Introducción

Los métodos de ventas han ido evolucionando según las necesidades del cliente es por esto que antes las ventas se realizaban a nivel personal cuando el vendedor iba de casa en casa ofreciendo su producto, después llegaron las ventas multinivel que son las ventas por catálogo hoy por hoy se manejan ventas a distancia esto se hacía tiempos atrás a través de correspondencia ahora es mucho más fácil con la ayuda del internet es por esto que los métodos de venta se han ido adaptando a la tecnología y a las exigencias del cliente.

- **Venta a distancia**

La venta a distancia es un método en el cual no existe contacto directo entre el comprador y el vendedor, es decir toda la venta se lleva a cabo sin tener un contacto visual entre el comprador y el vendedor.

Clasificación

<i>Ventas a distancia</i>	<i>Características</i>
Venta por correspondencia	Se realizan por medio de un catálogo que se envía a través del correo postal o se deposita directamente en los buzones. También se puede insertar a manera de anuncios, en revistas o periódicos. La ventaja de utilizar este método de ventas es que describe la información del producto o servicio con un gran detalle, sin embargo las ventas por correspondencia han bajado en medida de que ha aumentado el correo electrónico.

<i>Ventas a distancia</i>	<i>Características</i>
Ventas por teléfono	Este tipo de venta se denomina también tele marketing y es especialmente usado en “mercados de gran consumo o para el lanzamiento de nuevos productos o el desarrollo y anuncio de promociones especiales”
Ventas electrónicas	En términos generales, este tipo de venta es la que se sustenta en la transmisión de datos en redes de comunicación electrónica como Internet.
Ventas por televisión	O también conocidas como tele venta, consiste en la demostración de productos o servicios de manera detallada y siempre destacando sus beneficios como: precio o ventajas competitivas. Por lo regular se transmiten a diario y en los mismos horarios.

- **Venta personal**

En la venta personal existe un contacto directo entre el vendedor y el comprador existen dos maneras en las que se puede presentar la venta personal; puede realizarse dentro o fuera de las instalaciones de la empresa.

Clasificación

Ventas Internas		
Venta directa	El posible comprador entra a un establecimiento y es atendido por un vendedor que se encarga de atenderlo de forma personal.	Ejemplo: cuando usted entra a una zapatería para comprar un par de tenis nuevos y le atiende un vendedor
Venta en libre servicio	Son las que se efectúan en tiendas de autoservicio y en donde los consumidores entran para comprar un producto elegido y evaluado por ellos mismos.	Ejemplo: ir a Soriana a comprar una cámara fotográfica. Una ventaja para el consumidor en este tipo de ventas es que el precio suele ser más accesible
Venta en ferias, salones y exhibiciones	En este tipo de venta las empresas tienen manifestaciones comerciales exponiendo sus productos o servicios a compradores potenciales. Por lo regular se efectúan en espacios especiales o en salones de hoteles.	Ejemplo: la Expo Viajes que se lleva a cabo cada año en el World Trade Center

Ventas Externas		
Ventas a domicilio	Se realiza en el domicilio del comprador y por lo regular en ese momento se levanta la orden de compra y posteriormente se entrega el producto o servicio.	Ejemplo: la venta de libros a domicilio, que hace unos años era muy común, y en la que se levantaba el pedido y luego se enviaba.
Venta ambulante	Esta venta se caracteriza porque no tiene un espacio fijo. Se ofrecen todo tipo de productos pero lamentablemente en México, no queda garantizada la calidad de lo que se vende.	Ejemplo: la venta de discos o de ropa en puestos ambulantes
Auto-venta	En este caso las empresas establecen rutas para llevar a los consumidores productos que por lo regular se consumen diariamente y son perecederos. El vendedor sigue la ruta que le ha sido encomendada y entrega la mercancía a clientes que casi siempre son establecimientos minoristas.	Ejemplo: Una ruta de venta de gaseosa distribuyendo a las tiendas

Las fases de la venta

Las ventas siguen un proceso secuencial que incluye diferentes fases las cuales son las siguientes:



- **Localización y calificación de los clientes**

Para que exista una operación de venta es necesario que existan dos elementos que son el producto o servicio, y el cliente que como se mencionó, aquí es un prospecto ya que no ha comprado nada aun. Los prospectos potenciales son aquellos individuos que tienen la necesidad de adquirir un determinado producto o servicio y con los que por lo tanto, debe existir un acercamiento. Ejemplo: una persona que necesita adquirir un seguro para su auto, y por ende las compañías aseguradoras le ofrecerá sus servicios. Pero surge una pregunta necesaria: ¿En dónde localizar prospectos? En diferentes fuentes de información que pueden ser externas a la empresa, las más frecuentes son:

- Bases de datos.
- Directorios de empresas.
- Revistas especializadas.
- Encuestas.
- Sondeos.

- **Acercamiento al cliente**

Una vez evaluados los prospectos, inicia el acercamiento con el futuro cliente y para ello se debe:

- Conocer al cliente, buscando la mayor información posible de él incluyendo su situación comercial. En el caso de los servicios financieros (tarjetas de crédito, cuentas bancarias, inversiones, etcétera) es particularmente importante este punto y de hecho está señalado en los procesos internos de las empresas que los ofrecen.
- Ubicación del cliente en el mercado, que se refiere a determinar la frecuencia con la que el cliente compra productos o servicios similares al que se le va a ofrecer
- Preparación de la visita, ya con toda la información necesaria y planteando estrategias que faciliten la negociación y el cierre de la venta.

- **Presentación del producto o servicio**

Dentro de esta parte del proceso de las ventas el vendedor hace un sondeo de las necesidades del cliente. Para hacer más efectiva esta fase se recurre al argumentario de ventas, que es un documento creado por el vendedor o bien, por el departamento de ventas y cuyo fin es determinar los puntos en los que se dará más énfasis. Este argumentario “se basa en la fórmula AIDA (atención, interés, deseo, acción) expresada por Kotler, es decir, debe captar la atención, animar el interés, provocar el deseo y promover la acción, y se concreta en un discurso que tiene tres elementos básicos”

- Descripción objetiva de las características del producto o servicio.
- Énfasis en las ventajas que ofrece el producto o servicio, principalmente el comparación con similares que ofrezca la competencia
- Beneficios adicionales que el cliente obtendrá del producto.

- **Cierre de la venta**

El cierre de venta es el momento más importante del proceso, es en este punto donde el vendedor puede o no concretar la venta.

Estrategia de cierre

- El vendedor debe prepararse y generar estrategias para: clientes que presentan muchas objeciones, clientes que dan largas o clientes a los que les dejó de interesar la venta.

Técnicas de cierre

- Aquí el vendedor puede optar por: preparar un breve discurso final resumiendo las ventajas del producto o servicio, mencionarle al cliente las opciones de pedido para que él pueda decidir ya cerrar la venta.

Tipos de cierre

- Estos pueden ser: directos, que son en los que se logra el acuerdo y se levanta el pedido; condicionado, se cierra la venta pero queda sujeta a alguna condición como un descuento, por ejemplo; cierre a prueba, el cliente acepta probar el producto o servicio durante determinado periodo para después decidir si lo compra o no

2.- Atención al cliente

Principios básicos de la atención al cliente

Conceptos

Orientación al mercado: La gestión de la atención al cliente exige a las empresas disponer de fuentes válidas y fiables de información sobre el mercado y sobre el comportamiento de los consumidores, la empresa que tenga como fin la competitividad y eficiencia tiene que enfocar sus estrategias hacia los clientes.

Necesidades de los clientes: Las necesidades que tienen los clientes se presentan dentro del mercado en forma de demandas. Conocer las necesidades del cliente es de vital importancia ya que así se puede conocer con exactitud qué es lo que necesita el cliente y se puede enfocar el producto hacia lo que el cliente pide.

Expectativas de los clientes: El cliente cuando acude a un lugar para adquirir un producto tiene las expectativas del producto y también las expectativas de la atención que va a recibir por comprar un producto, el personal debe conocer las expectativas del cliente para ofrecer respuesta a lo que el cliente necesite y no ofrecer un producto y una atención no esperada por parte del cliente.

Satisfacción de los clientes: La satisfacción del cliente es cuando el producto que adquirió y la atención que recibió supera las expectativas que el cliente realmente esperaba recibir es un conjunto entre el producto o servicio y la atención brindada a los clientes.

Características:

Después de conocer los conceptos podemos determinar las siguientes características de la atención al cliente:

Diferenciación: La competitividad es cada vez más fuerte gracias a la globalización se ofrecen bienes y servicios exactamente iguales en todo el mundo con precios similares y con características iguales, es por esto que la atención al cliente se convierte en una herramienta

básica para una gestión estratégica que permite ofrecer y ofertar un valor agregado al cliente con respecto a la competencia.

Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente: Lo más importante es conocer a fondo las necesidades y expectativas que tiene el cliente porque no sirve que se brinde un buen servicio o que el producto sea el mejor si el cliente no percibe que es así, el cliente es quien determina el éxito o el fracaso de cualquier empresa es por esto que se debe escuchar atentamente al mercado para tener información objetiva y actualizada de los clientes.

Flexibilidad y mejora continua: A medida que las empresas de a poco van interesándose cada vez más en los clientes, los consumidores tienen unas expectativas cada vez más grandes es por esto que las empresas deben adaptarse a estos cambios repentinos de los clientes y deben tener la flexibilidad para cambiar y mejorar continuamente enfocados siempre en las expectativas y necesidades de los clientes.

Orientación al trabajo y al cliente: Los trabajos que implican directamente atención al cliente integran también el componente técnico propio del trabajo desempeñado y otro componente que es el trato directo con las personas. Una correcta atención al cliente debe combinar ambos factores bajo una orientación del trabajo hacia el trato y los procedimientos: el saber estar y el saber hacer.

Objetivo: La satisfacción del cliente

La satisfacción del consumidor presenta las siguientes características:

La satisfacción de los clientes es subjetiva: La satisfacción de los clientes es una variable psicológica que depende como percibe su propia realidad, al cliente le mueven las razones y las emociones al mismo tiempo, por lo que la atención al cliente es cerebral y emocional.

La satisfacción de los clientes es una variable compleja difícilmente medible: La satisfacción de un cliente es muy difícilmente medible ya que es una variable actitudinal y que se compone por tres elementos:

- Cognitivo.- Pensamientos hacia un establecimiento.

- Afectivo.- Sentimientos hacia un establecimiento.
- Comportamental.- Acciones de compra.

Además de estos elementos la satisfacción del cliente está relacionada con otras variables como la percepción, las expectativas y la deseabilidad social.

El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad /precio:

Para este punto lo que nos quiere decir es que no siempre la relación precio calidad es lo mejor ya que para cierto grupo de personas si el precio es cómodo o barato no importa mucho la calidad del producto, en cambio para otro grupo de persona lo más importa es la calidad sin tomar mucho en cuenta si el precio que pago por el bien o servicio fue alto.

Calidad y atención al cliente

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente son dos conceptos totalmente diferentes que sin embargo están muy relacionados, toda empresa que busque la competitividad y eficiencia en un entorno empresarial tiene que enfocar en las estrategias hacia el mercado y escuchar la voz de sus clientes, además es importante conocer y analizar las expectativas que los clientes tengan y así ir cambiando según va cambiando el mercado y la actitud de los clientes.

Psicología del cliente

Introducción

La psicología del cliente o estudio del comportamiento del consumidor ha sido analizado desde diferentes planteamientos de los cuales dos han sido los principales.

El modelo de un consumidor *economicus* el cual analiza su influencia dentro de las variables renta, precio y utilidad, y el planteamiento cognitivo que defiende la influencia en el proceso es decir no toma en cuenta solo las variables económicas sino también las variables psicológicas, sociales y comerciales.

Necesidades y deseos de los clientes

La motivación es la base de toda conducta de consumo, para que una persona vea la necesidad por un bien o servicio tiene que sentirse motivada para adquirir el bien o para requerir de un servicio, por lo tanto la motivación es una fuerza psicológica que va a impulsar a que las personas logren un objetivo determinado, esta fuerza no nace espontáneamente sino que viene por las necesidades personales que se convierten en deseos.

Las necesidades al ser la unidad fundamental y primaria del proceso psicológico del consumo, las empresas deben aprender a diferenciar para poder ofrecer productos y servicios a los clientes que satisfagan dichas necesidades.

El psicólogo A. Maslow tras realizar diferentes estudios diseñó una pirámide de necesidades que cada uno de los seres humanos se siente identificados en la siguiente figura se puede observar con mayor precisión la pirámide de necesidades de Maslow.



La teoría de Maslow nos permite diferenciar necesidades y sistematizar bajo un orden jerárquico muy general, por eso es importante establecer de una clasificación que permita determinar necesidades dentro de cada grupo. Por tanto se ha identificado tres tipos de necesidades dentro de cada nivel de la pirámide de Maslow:

- Necesidades funcionales.- Directamente relacionadas con características físicas del producto es decir demandan un bien por la relación calidad-precio que satisfacen las necesidades de forma eficiente y rápida.
- Necesidades sensoriales.- Relacionadas con aspectos sensoriales es decir tienen una demanda de un bien o servicio que lleguen a satisfacer los órganos sensoriales y la estética.
- Necesidades simbólicas.- Relacionadas con símbolos que otorgan al individuo un valor social es decir se motivan a consumir bienes o servicios que les permita conseguir una imagen personal y social alta.

Toma de decisiones de compra

Existen diferentes enfoques de estudio de la toma de decisiones del consumidor. Los más influyentes en el desarrollo del comportamiento del consumidor como disciplina han sido los siguientes:

- Hombre económico: La toma de decisiones es un proceso racional, en el cual se valoran las ventajas y desventajas de una compra en función de beneficios y utilidades.
- Hombre pasivo: La toma de decisiones es nula al estar absolutamente influenciada por la comunicación comercial y las técnicas de venta.
- Hombre emocional: Las decisiones de compra son tomadas bajo la influencia de impulsos emocionales, lo cual no quiere decir que sean compras irracionales, sino que el principal motivador de consumo son las necesidades emocionales (asociando un producto a un sentimiento)
- Hombre cognitivo: La toma de decisiones se presenta al comprador como una solución de problemas, ya que la compra será el resultado de procesar y valorar los diferentes estímulos comerciales, sociales y experiencias individuales, para establecer relaciones funcionales entre ellos y alcanzar una solución satisfactoria.

Varios estudios llegaron a identificar una serie de atributos del concepto comercial muy valorados por el consumidor en su proceso de toma de decisiones:

- Producto:
 - Precio
 - Calidad
 - Relación precio/calidad
 - Presentación, imagen.
 - Apoyo promocional
 - Soportes publicitarios
- Punto de venta:
 - Ambientación
 - Localización
 - Accesibilidad
 - Acciones de *merchandising*
 - Escaparatismo
- Atención al cliente:
 - Fiabilidad y credibilidad
 - Cortesía
 - Profesionalidad
 - Orientación y libre elección de productos
 - Comprensión de las necesidades del cliente.

Gestión de quejas

Las quejas y reclamaciones de los clientes son una fuente de información de alto valor para las empresas, pero no todos los clientes que se sienten insatisfechos se pronuncian sobre sus inconformidades, es por esto que se necesita tener un canal de comunicación entre el cliente y la empresa para conocer de las quejas que los clientes puedan tener.

Importancia de las quejas

Todas las empresas deben fomentar que sus clientes se expresen abiertamente sobre sus quejas o reclamos de los bienes o servicios que adquieren, ya que esta información puede ayudar a mejorar el accionar de la empresa, los clientes que formulan quejas o reclamaciones suelen ser normalmente:

- Clientes más fieles que los que no se quejan o reclaman, por lo cual se sienten más perjudicados al ver que la empresa o el producto de confianza los ha defraudado.
- Clientes más fieles que los que no se quejan o reclaman que se consideran de confianza y, por tanto, con derecho a reclamar.
- Clientes de compras con alto grado de implicación principalmente debido al alto precio y expectativas de calidad.
- Clientes que esperan recibir algo a cambio de la reclamación, normalmente compensaciones de tipo económico o cambios de productos ya usados.

El caso contrario de los clientes que se quejan está los que no reclaman y suelen ser normalmente:

- Clientes que creen que no merece la pena molestarse ni perder el tiempo porque no van a conseguir nada a cambio.
- Clientes que no saben cómo presentar una queja o reclamación ni dónde acudir para hacerlo.
- Clientes de compras con bajo grado de implicación principalmente debido al bajo precio.
- Clientes esporádicos o poco fieles que se ven sin confianza o no se atreven a presentar una queja.

Tratamiento de quejas

Para poder responder o solucionar cualquier tipo de queja o reclamación de los clientes, en primer lugar hay que identificar el tipo de queja o reclamación de que se trate, ya que lo que en ocasiones parece una queja puede no ser más que una conclusión y viceversa.

El personal en contacto con el cliente debe estar atento a los siguientes aspectos generales en el contacto personal con el cliente que presenta sus quejas:

- *Dar tiempo al reclamante para calmar su enfado escuchándole activamente mientras expone todas sus quejas, mostrando calma y comportándose de forma racional.*
- *Mostrar preocupación por el problema del cliente y por la forma más adecuada de solucionarlo.*

- *Mientras el cliente esté exponiendo su queja, no debemos interrumpirle, aunque sí tenemos que responder con prontitud a sus preguntas.*
- *No echar culpas a instancias superiores o a otros compañeros de la empresa.*
- *Facilitar, si es necesario y posible, al cliente las vías de reclamación interna de la empresa.*
- *Adoptar medidas para que el cliente, especialmente se debe esperar un cierto tiempo, se sienta cómodo y relajado.*
- *Agradecer al cliente su queja y disculparse por las posibles molestias cuasadas.*

Fases en el tratamiento de quejas

1. Reconocer el problema: Escuchando con interés y mostrando al cliente que está siendo atendido y comprendido.
2. Preguntar: Evidenciando comprensión por el cliente y su problema y asegurando, mediante la escucha activa, que estamos entendiendo el motivo de su reclamación.
3. Confirmar: Asegurando la correcta comprensión y mostrando al cliente que su problema ha sido captado.
4. Explicar: Indicando los pasos que se van a seguir para solucionar la queja o reclamación, así como las personas que van a encargarse del tema y posible tiempo de acción.
5. Agradecer: Mostrando interés por la queja y la rápida solución de posible problema ocasionado.

ÁREA FINANZAS

1.- Administración del efectivo de la empresa

Definición

La administración del efectivo es el área de una empresa en la cual se gestiona las actividades relacionadas con las operaciones de flujos monetarios, es decir se encarga de los cobros a clientes por ofrecer un bien o por brindar un servicio y también del pago a los proveedores por insumos que ayudan al funcionamiento de la organización.

¿Qué incluye la administración del efectivo?

La administración del efectivo incluye, básicamente, la ejecución de pagos y cobros, la gestión de la caja y las diversas gestiones bancarias, la administración del efectivo se basa en:

- Que la empresa obtenga **beneficios**.
- Que la gestión financiera y general de la empresa se haya planteado con toda seriedad

Función de la administración del efectivo

La administración del efectivo *financia* todo el ciclo productivo. En toda empresa en marcha se produce una circulación continua de capital, que fluye desde el propio dinero metálico que se mantiene en caja y bancos, pasando por los bienes materiales (inventarios y equipos) y por otros activos semilíquidos (cuentas por cobrar) que finalmente terminan convirtiéndose en efectivo.

Este flujo monetario es generado por las actividades propias de la empresa, las que se resumen en entradas y salidas de efectivo:

a) Entradas

- Cobro a clientes
- Préstamos obtenidos

- Aumentos de capital

b) Salidas

- Pago a acreedores
- Pago a proveedores

Posibles problemas en la administración del efectivo

Insolvencia: El incumplimiento de los objetivos de la empresa tiene como consecuencia que la empresa quede en quiebra por falta de liquidez

Falta de capital: No permite a la empresa tomar decisiones empresariales a corto, mediano y largo plazo.

Cálculo de la previsión de administración del efectivo

Diferencia entre ingreso y cobro / entre gasto y pago

El ingreso se genera cuando se produce la venta

El cobro cuando se recibe el importe correspondiente a la venta

Se puede dar el caso de que contabilicemos un ingreso y que el cobro no se llegue a realizar. Por ejemplo, cuando el cliente no paga en ese momento y se le hace la venta a crédito

El gasto se genera cuando se produce la obligación

El pago se genera cuando se produce la salida de caja

La razón por que el ingreso no coincide con el cobro ni el gasto con el pago, se debe a que, según el principio del devengado, no tiene por qué coincidir el devengo del gasto o ingreso con el momento del pago o cobro.

Existen gastos que no suponen salida de fondos (amortizaciones u provisiones).

Estructura de la previsión de administración del efectivo

En primer lugar, se elabora una previsión de cobros, o agrupación de las cantidades que la empresa ingresará, ordenadas por fecha de ingreso.

A su mismo de manera paralela se elabora una previsión de pagos, o agrupación de las cantidades que la empresa pagará, ordenadas por fechas previstas de pago.

La empresa determinará el sistema de cobro de las ventas, y decidirá si se ingresará en efectivo o se dará crédito. En este caso, que periodo de crédito, 3, 6 o 12 meses para el pago.

De la misma forma la empresa establecerá los vencimientos para los pagos de los gastos generales y conocerá los términos de devolución de los préstamos y de los gastos financieros correspondientes.

Las previsiones de ingresos y gastos y las previsiones de cobros y pagos deberán ser elaboradas bajo el mismo criterio.

Como conclusión se puede decir que con cada periodo de cobro y pago se puede obtener los saldos de administración del efectivo y se determina un superávit si es positivo o un déficit si es negativo así se puede conocer si la empresa tiene una estabilidad financiera.

Presupuesto de pagos y cobros

El presupuesto de administración del efectivo es el resultado de sumar las entradas de fondos y restarle las salidas y así proyectarlas en el tiempo.

El principal objetivo es ordenar los datos de forma que proporcionen información relevante para actuar cuando se produzcan ciertas desviaciones.

El presupuesto de administración del efectivo tiene como finalidad:

- Prever los pagos y cobros de un periodo o ejercicio.
- Calcular el déficit de administración del efectivo previsto y poder buscar soluciones.

- Calcular el superávit previsto y poder decidir las inversiones financieras con las que rentabilizar el dinero utilizado.

Organización temporal

ESTRUCTURA TEMPORAL DEL PRESUPUESTO DE ADMINISTRACIÓN DEL EFECTIVO					
NOMBRE	HORIZONTE	DETALLE	FUENTE DE INFORMACIÓN	RESULTADO	OBJETIVO
Presupuesto anual de administración del efectivo	1 año	Mensual	Presupuestos generales	Necesidades Financieras	Preparar la negociación bancaria
Previsión trimestral de administración del efectivo	3 meses	Semanal	Ventas, compras o actividad del negocio	Anticipar desfases del presupuesto anual	Decidir la utilización de financiación
Previsión mensual de administración del efectivo	1 mes	Diario	Entradas y salidas conocidas de fondos	Posición de liquidez del negocio	Completar la posición de administración del efectivo

Presupuesto anual. La principal característica es que su horizonte es finito, es decir no se lo puede incrementar hasta que se cumpla el año del presupuesto.

Previsión trimestral. El horizonte no es fijo sino se lo realiza en función de la actividad, la información es real no presupuestada y una previsión trimestral permite reaccionar más tiempo que con el presupuesto anual.

Previsión mensual. Los movimientos de cobro/pago están perfectamente definidos con esto podemos realizar un flujo diario es decir se puede determinar un superávit o un déficit diario según el paso del mes.

2.- Como obtener créditos.

Contenidos:

Crédito Privado

Créditos Banco Pichincha

Crédito CREDIFE INVERTIR

La idea de Credife invertir es poder financiar la compra de un local comercial, maquinaria para que el negocio tenga un crecimiento considerable, el monto del crédito va desde los \$500 hasta \$20.000 con un plazo de 3 hasta 6 meses la forma de pago es el débito de la cuenta teniendo una periodicidad de pago mensualmente.

Requisitos para el crédito:

- Brindarnos información correcta de su negocio
- Puntualidad en los pagos acordados
- Experiencia de un año en su negocio como propietario
- Estabilidad de mínimo de seis meses en el mismo local
- Si la antigüedad en Credife es inferior a 12 meses el plazo máximo es de 24 meses
- Un garante personal (microempresario o dependiente)

Documentos para el crédito:

- Copias de cédulas de identidad legibles (deudor, garante, cónyuges)
- Copias de papeletas de votación legibles (deudor, garante, cónyuges)
- Copia de recibo de luz, agua o teléfono del domicilio del deudor y garante
- Documento de certificación del negocio (Patente, RUC, Copia de la última declaración de impuestos al SRI, Facturas de compra a sus proveedores o Certificado comercial)
- Certificado de ingresos si el garante es asalariado

Crédito CREDIFE DESARROLLO

La razón de ser de Credife desarrollo es invertir en compra de materia prima en insumos inclusive para el pago de proveedores de un pequeño negocio, el monto del crédito va desde

los \$300 hasta \$20.000 el plazo estimado es entre 2 a 24 meses el pago es el débito de la cuenta y la periodicidad de pago es mensual.

Requisitos para el crédito

- Brindarnos información correcta de su negocio
- Puntualidad en los pagos acordados
- Experiencia de un año en su negocio como propietario
- Estabilidad de mínimo de seis meses en el mismo local
- Un garante personal (microempresario o dependiente)

Documentos para el crédito

- Copias de cédulas de identidad legibles (deudor, garante, cónyuges)
- Copias de papeletas de votación legibles (deudor, garante, cónyuges)
- Copia de recibo de luz, agua o teléfono del domicilio del deudor y garante
- Documento de certificación del negocio (Patente, RUC, Copia de la última declaración de impuestos al SRI, Facturas de compra a sus proveedores o Certificado comercial)
- Certificado de ingresos si el garante es asalariado

Crédito CREDIFE EFECTIVO

El crédito efectivo de Credife está básicamente proyectado para personas que necesitan liquidez en un momento determinado ya sea para cualquier necesidad de un negocio o incluso una necesidad personal, el monto del préstamo va desde los \$300 hasta \$10.000 el plazo para pagar el crédito es de 2 hasta 24 meses el banco debita de la cuenta de manera mensual la cuota que corresponda del crédito.

Requisitos para el crédito

- Brindarnos información correcta de su negocio
- Puntualidad en los pagos acordados
- Experiencia de un año en su negocio como propietario

- Estabilidad de mínimo de seis meses en el mismo local
- Un garante personal (microempresario o dependiente)

Documentos para el crédito

- Copias de cédulas de identidad legibles (deudor, garante, cónyuges)
- Copias de papeletas de votación legibles (deudor, garante, cónyuges)
- Copia de recibo de luz, agua o teléfono del domicilio del deudor y garante
- Documento de certificación del negocio (Patente, RUC, Copia de la última declaración de impuestos al SRI, Facturas de compra a sus proveedores o Certificado comercial)
- Certificado de ingresos si el garante es asalariado

Crédito Cooperativa 23 de julio

Microcrédito MICRO PRODUCTIVO

Este crédito es una ayuda al micro empresario para tener una fuente de dinero el cual lo pueden utilizar para que su negocio tenga un crecimiento en un periodo de tiempo los beneficios de este crédito es que es para personas que tengan RUC con declaraciones o RISE que inviertan el dinero en capital de trabajo o para compras de activos fijos.

El monto mínimo para el crédito es de \$500 y llega a un monto máximo de \$20.000 y con un plazo máximo de 48 meses.

Crédito Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP

Crédito MICRO JEP

Este tipo de crédito está destinado para el financiamiento de actividades productivas, de comercialización o de servicio cuya fuente principal de pago la constituye el producto de las ventas o ingresos generados por dichas actividades, verificados adecuadamente por la entidad del Sistema Financiero Nacional.

Requisitos

- Apertura de cuenta AhorroJEP.
- Cédula y certificado de votación
- Planilla de servicio básico (agua, luz o teléfono).
- Justificación de ingresos (facturas).

Beneficios

- No existe monto mínimo a solicitar.
- Entrega de forma oportuna.

Segmento	Valor	Tasa
Microcrédito Minorista	USD. 0 - USD. 1.000	22%
Microcrédito de Acumulación Simple	USD. 3.001 - USD. 10.000	20%
Microcrédito de Acumulación Ampliada	USD. 10.001 - USD. 20.000	20%

ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

1.- Contratación de personal

Contenidos:

- Reclutamiento y selección de Personal
- Definición del perfil del postulante
- El proceso de reclutamiento y selección de personal empieza con la definición del perfil del postulante, es decir, con la definición de las competencias o características que debe cumplir una persona para que pueda postular al puesto que estamos ofreciendo.
- Por ejemplo, debemos determinar qué conocimientos, experiencia, habilidades, destrezas, valores (por ejemplo, honestidad, perseverancia, etc.) y actitudes (por ejemplo, capacidad para trabajar en equipo, tolerancia a la presión, etc.) queremos que posea.
- Y para ello, debemos tener en cuenta el puesto al cual postula la persona; por ejemplo, para un puesto relacionado con la atención al público, además de experiencia, podríamos requerir habilidad para relacionarse con los demás, facilidad de palabra, trato amable, etc.
- Pero además del puesto en vacancia también debemos tomar en cuenta nuestra empresa en general, y así, por ejemplo, el perfil del postulante también podría incluir la capacidad para adaptarse al ambiente o a la cultura de la empresa.

Búsqueda, reclutamiento o convocatoria

El siguiente paso consiste en la búsqueda, reclutamiento o convocatoria de los postulantes que cumplan con las competencias o características que hemos definido en el paso anterior (sin necesidad de que tengan que cumplir todas ellas).

Las siguientes son algunas de las principales fuentes, formas o métodos a través de los cuales podemos buscar, reclutar o convocar postulantes:

- Anuncios o avisos: la forma más común de buscar o convocar postulantes es a través de la publicación de anuncios o avisos, ya sea en diarios, Internet, carteles, murales en centros de estudios, paredes o ventanas de nuestro local, etc. La ventaja de este método es que podemos llegar a una gran cantidad de personas, mientras que la desventaja es que implica un mayor tiempo y costo que otros métodos; razón por la cual es recomendable que al redactar los anuncios, seamos lo más precisos y específicos posibles en cuanto a los requisitos.
- Recomendaciones: otra forma común de conseguir postulantes es a través de las recomendaciones que nos hagan contactos, amigos, conocidos, trabajadores de nuestra empresa, clientes, centros de estudios, etc. La ventaja es que es la forma más rápida y menos costosa de conseguir postulantes, mientras que la desventaja es que podrían recomendarnos postulantes que no estén realmente capacitados, excepto en el caso de los recomendados por nuestros propios trabajadores, que al saber que su prestigio está en juego, podrían recomendarnos buenos postulantes.
- Agencias de empleo: empresas en donde nos ofrecen postulantes con determinadas competencias y características ya definidas por ellos.

Esta etapa también incluye el pedido a los postulantes de que nos envíen su currículum o que llenen un formulario de solicitud de empleo (el cual debe estar diseñado de tal manera que nos permita recoger la mayor cantidad de información posible).

Evaluación:

El tercer paso del proceso de reclutamiento y selección de personal es la evaluación de los postulantes que hemos reclutado o convocado, con el fin de elegir entre todos ellos al más idóneo (o a los más idóneos) para el puesto que estamos ofreciendo.

Esta etapa puede empezar con una pre-selección (por ejemplo, a través de revisión de currículums) que nos permita descartar a los postulantes que no cumplan con los requisitos solicitados, o que nos permita tener un número razonable de postulantes a los cuales evaluar.

Y una vez que contamos con un número razonable de postulantes, pasamos a citarlos y a evaluarlos a través del siguiente proceso:

1. Entrevista preliminar: consiste en tomarle al postulante una primera entrevista informal en la cual le hagamos preguntas abiertas con el fin de comprobar si realmente cumple con los requisitos que hemos solicitado.
2. Prueba de conocimiento: consiste en tomarle al postulante una prueba oral y escriba con el fin de determinar si cumple con los conocimientos necesarios para el puesto.
3. Prueba psicológica: consiste en tomarle una prueba psicológica con el fin de determinar su equilibrio emocional, para lo cual podríamos contratar los servicios de un psicólogo que nos ayude con ello.
4. Entrevista final: consiste en tomarle una entrevista más formal y estricta que la primera, en donde le hagamos preguntas abiertas con el fin de conocerlo en profundidad, la cual podría ser tomada por el jefe del área a la cual postula.

Es posible obviar algunas de estas etapas con el fin de ahorrar tiempo y reducir costos, sin embargo, mientras más formal y estricto sea este proceso de evaluación, más posibilidades tendremos de contratar a la persona indicada.

Durante este proceso de evaluación es importante corroborar que la información y las referencias brindadas por el postulante sean veraces, por ejemplo, comunicándonos con sus antiguos jefes y preguntándoles si la información que nos ha brindado es correcta.

Selección y contratación:

Una vez que hemos evaluados a todos los postulantes o candidatos, pasamos a seleccionar al que mejor desempeño haya tenido en las pruebas y entrevistas realizadas, es decir, pasamos a seleccionar al candidato más idóneo para cubrir el puesto vacante.

Y una vez que hayamos elegido al candidato más idóneo, pasamos a contratarlo, es decir, a firmar junto con él un contrato en donde señalemos el cargo a desempeñar, las funciones que realizará, la remuneración que recibirá, el tiempo que trabajará con nosotros, y otros aspectos que podrían ser necesario acordar.

Aunque antes de contratarlo, podríamos decidir ponerlo a prueba durante un breve periodo de tiempo, con el fin de evaluar directamente su desempeño en su nuevo puesto, además de su capacidad para relacionarse con sus nuevos jefes, pares y subordinados.

Inducción y capacitación:

Finalmente, una vez que hemos seleccionado y contratado al nuevo personal, debemos procurar que se adapte lo más pronto posible a la empresa, y capacitarlo para que se pueda desempeñar correctamente en su nuevo puesto.

Para ello, podríamos empezar con darle a conocer las instalaciones y las áreas de la empresa, indicarle dónde puede encontrar las herramientas que podría necesitar para su trabajo, y presentarle a sus supervisores inmediatos y a sus compañeros.

Luego podríamos señalarle su horario de trabajo, decirle dónde puede guardar sus pertenencias, entregarle su uniforme si fuera el caso, decirle cómo mantenerlo en buen estado, decirle qué hacer en caso de emergencia, etc.

2.- Evaluación de personal

Contenidos:

Evaluación del desempeño

Definición:

La evaluación de desempeño es una apreciación sistemática de como una persona desempeña su trabajo en un puesto dentro de una organización. Toda evaluación es un proceso para estimular o juzgar el valor, excelencia, y cualidades de una persona. Para evaluar a las personas que trabajan en una organización se pueden aplicar varios procedimientos

Objetivos de la evaluación.

La evaluación del desempeño ha dado lugar a innumerables demostraciones en favor y a otras sin duda en contra.

La evaluación del desempeño no es un fin en sí, sino un instrumento, un medio, una herramienta para mejorar los resultados de los recursos humanos de la empresa, para

alcanzar ese objetivo básico (mejorar los resultados de los recursos humanos de la empresa), le evaluación del desempeño pretende alcanzar diversos objetivos intermedios. Puede tener los siguientes objetivos:

- Adecuación del individuo al puesto
- Incentivo salarial por buen desempeño
- Auto perfeccionamiento del empleado
- Estímulo para una mayor productividad

Pero los objetivos fundamentales de la evaluación del desempeño se puede presentar en tres fases:

1. Permitir condiciones de medición del potencial humano para determinar su plena utilización.
2. Permitir que los recursos humanos se traten como una importante ventaja competitiva de la empresa, cuya productividad puede desarrollarse según la forma de administración.
3. Ofrecer oportunidades de crecimiento y condiciones de participación efectiva a todos los miembros del negocio.

Beneficios de la evaluación:

Los beneficios de la evaluación al personal se ve reflejado en tres aspectos de la empresa:

Beneficios para el gerente como administración de personas

- Proporcionar medidas para mejorar el estándar del desempeño de los empleados.
- Comunicarse con sus empleados para hacerles conocer que la evaluación sirve para saber cómo se desempeñan en su lugar trabajo

Beneficios para la persona:

- Conocer las expectativas de su líder en cuanto a su desempeño y, según su evaluación, sus puntos fuertes y débiles.

- Hacer una autoevaluación y una crítica personal en cuanto a su desarrollo y control personal.

Nuevas tendencias:

Las principales tendencias de la evaluación del desempeño son:

1. Indicadores sistemáticos: los indicadores deben ligarse a los principales procesos empresariales y dirigirse al cliente interno o externo.
2. Indicadores como distintos criterios de evaluación: suelen ser premiaciones o remuneraciones variables según el desempeño del trabajador.
3. Indicadores en conjunto: por lo general suelen ser; indicadores financieros utilidades rendimiento relación costo-beneficio, indicadores ligados al cliente satisfacción del cliente interno o externo competitividad en calidad o precio, indicadores internos tiempos en procesos índices de trabajo, indicadores de innovación desarrollo de nuevos procesos nuevos proyectos.
4. Evaluación de desempeño como elemento integrador: La evaluación del desempeño continúa y complementa el trabajo de los procesos de provisión de recursos humanos, porque supervisa y localiza a las personas con las características adecuadas para la organización.
5. Evaluación del desempeño por medio de procesos simples: es decir gracias a cuestionarios para conocer el desempeño del trabajador

Entrevista de evaluación:

Los propósitos de la entrevista de evaluación del desempeño son:

1. La entrevista da al evaluado la oportunidad de conocer y aprender lo que el líder espera de él en términos de calidad y cantidad, así como comprender las razones de esos estándares de desempeño.
2. Dar al evaluado una idea clara de cómo se desempeña, destacar sus puntos fuertes y débiles y compararlos con estándares esperados.

3. El evaluador y evaluado deben comentar las medidas y los planes para desarrollar y utilizar mejor las aptitudes del evaluado quien debe comprender cómo mejorar su desempeño y participar activamente con las medidas para mejorar día a día.
4. Establecer una relación más fuerte entre el evaluador y el evaluado en la que ofrezcan las condiciones para que se hablen con franqueza sobre el trabajo y tener un mejor ambiente laboral
5. Eliminar o reducir las discordancias, ansiedades, tensiones e incertidumbres que surgen cuando las personas no reciben una asesoría planeada y orientada.

ÁREA DE MARKETING

1.- Uso de redes sociales

Contenidos:

- Twitter
- Por qué deberíamos usar twitter
- El crecimiento de twitter en la actualidad, supera los 500 millones de usuarios en todo el mundo en sus seis años en la red.
- 500 millones es un número muy grande, es una base de datos espectacular repleta de gente a la que podemos ofrecer nuestros servicios y presentar nuestra marca.
- Partiendo de ello podemos llegar a la conclusión de que en twitter se comparte una cantidad inimaginable de información y si solo una pequeña parte de personas llegan a ver la información que tenemos de nuestros productos o servicios y así muchas personas conocerán nuestra marca.
- Los tweets más importantes están cambiando la forma de comunicación de las masas y la percepción que tiene la gente sobre las marcas personales, los mensajes en twitter solo contienen 140 caracteres como máximo, pero esta cantidad es más que suficiente para convertir a Twitter en una herramienta muy valiosa para constituir una marca.

Crear un perfil en twitter:

PASO 1: Accede a Twitter.com y proporciona los que serán tus datos de usuario. A continuación dale al botón [Regístrate] y accederás a otra pantalla donde se muestra tu información de perfil. Comprueba tus datos ahí-, y si son correctos haz clic en [Crea mi cuenta]

twitter

¿Tienes cuenta? [Iniciar sesión](#)

Es tu momento.
Únete a Twitter

Jonatan ✓ ¡OK!

jonatan@dissenyaweb.com ✓ Te enviaremos una confirmación.

•••••••• ✓ ¡OK!

Jonithings ✓ ¡OK!

Recomendaciones: [jonithings](#)

Al hacer clic en el botón, estas manifestando estar de acuerdo con los términos descritos abajo:

Estas Condiciones generales de Servicio ("Condiciones") rigen el acceso del usuario, el uso de los Servicios y los sitios.

[Printable versions: Terms of Service - Privacy Policy](#)

Crear mi cuenta

Nota: Otros podrán encontrarte por nombre, nombre de usuario o correo electrónico. Tu correo electrónico no será mostrado públicamente. Podrás cambiar tu configuración de privacidad en cualquier momento.

Sobre Nosotros - Ayuda - Blog - Estado - Trabajo - Condiciones - Privacidad - Publicidad - Negocios - Media - Desarrolladores - Recursos - © 2011 Twitter

PASO 2: Una vez creada la nueva cuenta, se te enviará un e-mail de confirmación a la dirección de correo electrónico que entraste para darte de alta. Abre el correo, busca el mail y haz clic en el enlace de confirmación que te llevará a la página de inicio de tu perfil.

twitter

Buscar

Inicio Perfil Mensajes A quién seguir

Jonithings

¿Qué está pasando?

Cronología @Menciones Retweets Búsquedas Listas

Esta es tu página de inicio @Jonithings

Parece que no sigues a nadie todavía. Cuando sigues a gente, sus actualizaciones aparecerán aquí. Entonces, ve y encuentra gente interesante para seguir!

Puedes contarle al mundo ¿Qué está pasando? en el espacio de arriba.

Todos tus Tweets estarán disponibles públicamente.

Puedes hacer tus Tweets privados en tu [página de configuración](#).

Únete a Twitter

- Seguir tus primeras 10 cuentas**
 - Navegar cuentas populares por categoría
 - Buscar a tus amigos
 - encuentra usuarios por nombre [Buscar](#)
- Configura Twitter en tu móvil.**
 - Activar notificaciones de SMS
 - Descarga una aplicación de Twitter para tu teléfono
- Configurar tu perfil**
 - Sube tu foto de perfil
 - Escribe tu biografía
- ¡Escribe tu primer Tweet!**
 - Dile al mundo lo que está pasando en 140 caracteres o menos

Encuentra Amigos

Usa los servicios de abajo para buscar a gente que conoces en Twitter

[Gmail](#) [Yahoo](#) [Hotmail & Messenger](#) [AOL](#) [LinkedIn](#)

Temas del momento:

Globales - [cambiar](#)

[#sotellmewhy](#) [#happybirthdaychristbrown](#) [#whyyouplayin](#)

PASO 3: Para configurar la información de tu perfil, busca en la parte superior derecha de la página, en el menú principal, el desplegable que aparece si haces click sobre tu nombre de usuario. Desde ahí- puedes acceder a todas las opciones de configuración de tu perfil. Desde esta página puedes configurar: Información de la Cuenta, Contraseña, Opciones para móvil, Configuración de notificaciones, Información de tu perfil y Diseño.

The screenshot shows the Twitter account configuration page for a user named 'Jonithings'. The page is titled 'Configuración de Jonithings' and has tabs for 'Cuenta', 'Contraseña', 'Móvil', 'Notificaciones', 'Perfil', and 'Diseño'. The 'Cuenta' tab is selected. The page is divided into two columns. The left column contains settings for 'Nombre' (Jonatan), 'Nombre de usuario' (Jonithings), 'Correo electrónico' (jonatan@dissenyaweb.com), 'Idioma' (Español), 'Zona horaria' (GMT-03:00 Greenland), and 'Ubicación de Tweet' (with an option to 'Añadir ubicación a tus tweets'). The right column contains 'Cuenta' settings (allowing changes to name, language, privacy, and location) and 'Consejos' (tips for changing the username and protecting the account). A footer note states: 'Puedes borrar la información de ubicación de tus tweets. Esto puede tomar hasta 30 minutos.'

PASO 4: Personaliza tu perfil. Es importante que tu perfil hable de ti, y te diferencie del resto de usuarios. No dejes campos en blanco y explota al máximo las opciones de personalización y diseño de tu perfil. Una vez hayas introducido tus datos la información del perfil éste será tu presentación ante el resto de los usuarios y ya estarás listo para empezar a interactuar.

Conseguir seguidores:

Hay varias formas de añadir seguidores a nuestra cuenta.

La primera de ellas es presentarnos a otras personas. Debemos publicar nuestros tweets de forma abierta para que todo el mundo pueda leerlos. Podemos buscar a la gente que nos interese a partir de palabras clave, nos dirigiremos a la dirección <http://search.twitter.com> y buscaremos aquellas palabras clave relacionadas con nuestro sector industrial o con nuestras pasiones. Seguiremos a las personas que localicemos y veremos si se animan a seguirnos.

La siguiente forma de conseguir seguidores es importar las direcciones de correo electrónico de nuestros contactos. Cuando se crea una cuenta en twitter existe una opción en la cual nos permite importar nuestros contactos de Hotmail, Gmail, o Yahoo! En ese instante empezaremos a seguir a varias personas y a su vez es una posibilidad muy alta de que esas personas nos empiecen a seguir a nosotros y es mejor todavía que nos sigan personas que nosotros ya conocemos ahí tendremos un grupo de personas conocidas que ven nuestra cuenta de twitter y sabrán los productos o servicios que nuestro negocio brinda.

Publicar nuestros tweets

Los tweets son pequeños mensajes que se publican en un perfil y que todos los seguidores pueden observar, la herramienta que nos permite establecer conversaciones con otros usuarios son los post de 140 caracteres. Con ellos podemos expresar cualquier cosa que deseemos, publicar un enlace a cualquier sitio y mostrar imágenes y vídeos, pero debemos tomar en cuenta que estamos tratando de construir una marca y debemos twittear cosas relacionadas a nuestro negocio.

Para iniciar conversaciones se puede enviar tweets directamente a otros usuarios. Por ejemplo, se pueden formular preguntas, compartir noticias o cualquier contenido similar. Al iniciar una conversación, se estará fortaleciendo relaciones con otros usuarios de twitter, la finalidad de utilizar twitter es crear una marca.

Retuitear nuestro contenido

Retuitear es una acción que llevan a cabo los miembros de la comunidad de twitter. Todas aquellas personas a las que les haya gustado un post, pueden re-tuitearlo (volver a enviarlo) a sus seguidores es decir volver a enviar un contenido que ya fue publicado hace tiempo o por otra persona.

Si hay un objetivo que interese conseguir en twitter es que los usuarios o nuestros seguidores re-tuiteen un contenido que hemos posteado y así el post llegara muchas más personas y no solo a nuestros seguidores sino a los seguidores de nuestros amigos.

A continuación se observara algunos consejos para que varias personas re-tuiteen nuestros mensajes:

- No hablar mucho de nosotros
- Tener presente quién es nuestro público
- Hablar sobre cómo hacemos algo
- No agotar el límite de 140 caracteres

Facebook:

Por qué deberíamos usar Facebook

Facebook existe para ayudar a que la gente esté en contacto con los demás, es una herramienta personal que se puede aprovechar para promocionar una marca, mucha gente usa Facebook como una vía para compartir fotos y videos además existen personas que lo usan para crear paginas creando una comunidad alrededor d su negocio en fin hay muchas utilidades para usar Facebook como una herramienta de negocios.

Con más de 900 millones de personas usando Facebook es muy probable que conozcamos a alguna persona, si haz utilizado Facebook se harán una idea de la cantidad de personas que lo utilizan a diario a continuación se podrá observar algunas cifras de Facebook que nos demostraran porque se lo debería usar para constituir una marca:

- El 50% (450 millones) de los usuarios entran en Facebook todos los días
- De media, cada usuario de Facebook tiene 130 amigos
- De media, se suben 250 millones de fotos todos los días

Como crear una página en Facebook

Paso 1. Accede a Facebook

En la página principal de Facebook aparece un enlace para crear una página sin necesidad de estar registrado. Con tu perfil puedes crear varias páginas, Facebook te solicitará el registro más adelante en el proceso. Haz clic en el enlace “Crear una página” para comenzar.



facebook

¿Vas a salir? Sigue en contacto
Visita facebook.com en tu móvil

Descubre Facebook Móvil

Regístrate

Es gratis (y lo seguirás siendo).

Nombre Apellidos

Tu correo electrónico

Vuelve a escribir tu correo

Contraseña

Fecha de nacimiento
Día: Mes: Año: (Por qué tengo que dar mi fecha de nacimiento?)

☐ Mujer ☐ Hombre

Al hacer clic en "Regístrate", manifiestas tu conformidad con nuestros Condiciones y aceptas haber leído nuestra Política de uso de datos, incluso la versión sobre el uso de cookies.

Regístrate

Crear una página para una celebridad, un grupo de música o un negocio.

[Español \(España\)](#)
[Català](#)
[Euskara](#)
[Galego](#)
[English \(UK\)](#)
[Español](#)
[Português \(Brasil\)](#)
[Français \(France\)](#)
[Deutsch](#)
[Italiano](#)

[Móvil](#)
[Buscar amigos](#)
[Iniciarse](#)
[Personas](#)
[Páginas](#)
[Grupos](#)
[Aplicaciones](#)
[Juegos](#)
[Música](#)

[Información](#)
[Crear anuncio](#)
[Crear página](#)
[Desarrolladores](#)
[Empresas](#)
[Privacidad](#)
[Cookies](#)
[Condiciones](#)
[Ayuda](#)

Facebook © 2013 - España (España)

Paso 2. Selecciona el tipo de página que quieres crear

Este es un paso importante, ya que la categoría que selecciones te ayudará a estar presente en las búsquedas más relevantes de los usuarios. Es decir, el tipo de página afecta a la manera en que Facebook posiciona las páginas.

Crear una página

Crea una página de Facebook para establecer una relación más estrecha con tu público y clientes.



Lugar o negocio local



Empresa, organización o institución



Marca o producto



Artista, grupo de música o personaje público




Entretenimiento








Causa o comunidad

Paso 3. Selecciona una subcategoría, el nombre de tu empresa y acepta los términos y condiciones marcados por Facebook.

Al igual que en el paso anterior es importante que te ciñas en la medida de lo posible a la subcategoría que más se adapte a tu negocio. La lista de subcategorías es muy amplia, con lo que te resultará fácil encontrar la más adecuada.

 **Crear una página**
Crea una página de Facebook para establecer una relación más estrecha con tu público y clientes.

 Lugar o negocio local	Empresa, organización o institución Únete a tus partidarios en Facebook. Selecciona una categoría Nombre de la empresa <input type="checkbox"/> Acepto las Condiciones de las páginas de Facebook Empezar	 Marca o producto
 Artista, grupo de música o personaje público	 Entretenimiento	 Causa o comunidad

[Móvil](#) [Buscar amigos](#) [Insignias](#) [Personas](#) [Páginas](#) [Lugares](#) [Aplicaciones](#) [Juegos](#) [Música](#)
[Información](#) [Crear anuncio](#) [Crear página](#) [Desarrolladores](#) [Empleo](#) [Privacidad](#) [Cookies](#) [Condiciones](#) [Ayuda](#)

Facebook © 2013 · Español (España)

Paso 4. Asocia la página con tu perfil o crea un nuevo perfil

Para crear una página en Facebook es necesario tener una cuenta. En este punto del proceso, Facebook solicita crear una nueva cuenta o usar una cuenta existente. Es el momento en el que el perfil se vincula a la página. Una misma cuenta puede tener más de una página y ésta es la forma de vincularlas.

En este momento será necesario decidir si la página se vinculará al perfil de una persona real (por ejemplo la persona que gestionará la página) o bien se crea un perfil común (por ejemplo “Departamento de Marketing” o “Gestor”) para asociar la página a éste. Dado que el equipo que ejecuta una estrategia de este tipo puede rotar, tiene más sentido que la página no se vincule a una persona física sino que se opte por esta segunda posibilidad.

Paso 5. Cumplimenta la información sobre tu negocio o empresa

Facebook te guía a través de tres sencillos pasos en el proceso de personalización básica de la página que estás creando.

- **Información:** debes indicar de forma clara y concisa cuál es tu negocio y cuáles son los objetivos de la página que estás creando. Es conveniente también que añadas una o varias direcciones web de tu empresa, pues te servirán para atraer tráfico. También es muy recomendable vincular la página de Facebook con los perfiles en otras redes sociales. Es importante además elegir una URL inteligente para la página de Facebook, es decir, una dirección web que se adapte al nombre de la empresa, servicio o producto ya que no se podrá cambiar en el futuro y será determinante a la hora de darle visibilidad a la página. Debe tener sentido y ser fácilmente recordable. Muchas opciones están ya ocupadas, pero siempre es posible encontrar alternativas apropiadas. Pongamos el ejemplo de una empresa, Calzados Mali, que crea su página en Facebook. Al establecer la URL, sería interesante elegir www.facebook.com/calzadosmali. Si estuviera ocupada, habría que probar con alternativas como “zapatosmali”, “malicalzados” o similares.

Configurar Prueba

1 Información
2 Foto del perfil
3 Llega a más personas

Sugerencia: añade una descripción y un sitio web para mejorar el posicionamiento de tu página en las búsquedas.
Los campos marcados con un asterisco (*) son obligatorios.

*Añade una descripción con información básica para Prueba.

Sitio web (por ejemplo, tu sitio web, enlace de Twitter o Yelp) [Añadir otro sitio](#)

Elige una dirección de internet de Facebook que ayude a la gente a encontrar tu página. Una vez escogida, no podrás cambiarla.

<http://www.facebook.com/>

¿Es Prueba una organización, un centro educativo o una entidad gubernamental real? ☐ Sí ☐ No

Esto ayudará a que otras personas encuentren esta organización, escuela u oficina gubernamental más fácilmente en Facebook.

[Ir al Servicio de ayuda](#) [Guardar información](#)

- Foto del perfil: En el segundo paso la página se personaliza un poco más. En este caso añade el logotipo de tu empresa o la imagen corporativa que mejor la describa. Es importante que la imagen tenga una buena resolución y sea visualmente clara y concisa. Un buen diseño de las imágenes en Facebook aporta un mayor atractivo y un aspecto de profesionalidad. Facebook no permite grandes personalizaciones de las páginas. No hay que confundir las páginas con las aplicaciones que, aunque están dentro de Facebook, son desarrolladas por terceros y en ellas las posibilidades gráficas son mucho más amplias. En las páginas lo único que se puede personalizar a nivel visual es la foto de perfil y la foto de portada.

Configurar Prueba

1 Información
2 Foto del perfil
3 Llega a más personas

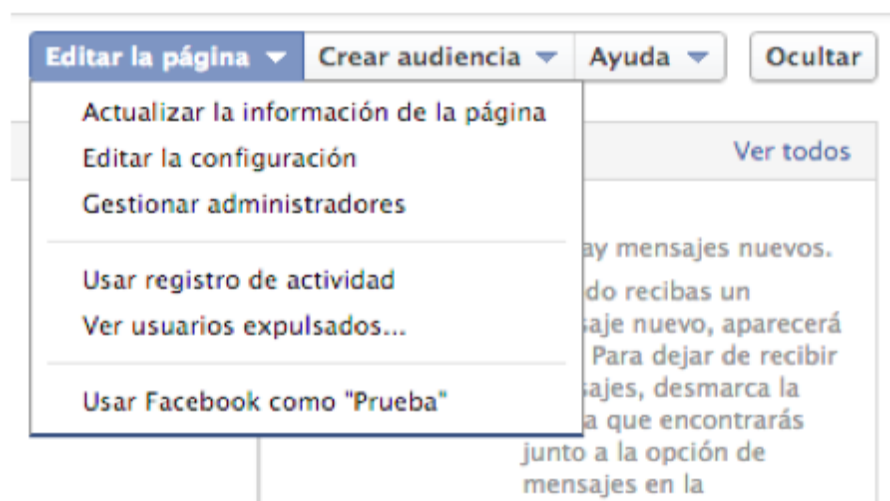


Subir desde el ordenador
Importar desde un sitio web

Guardar foto
Omitir

Paso 6. Gestiona los administradores

Enhorabuena, ya has creado tu página. Aunque todavía tienes que hacer algunas tareas de personalización imprescindibles. Una de ellas es identificar los roles y las personas que gestionarán el día a día de la página. Para ello accede al botón del menú desplegable Editar página > Gestionar administradores.



Página profesional y perfil personal

	Perfil Personal	Página
¿Quién puede utilizar la página?	Las personas	Las empresas y las personas
¿Podemos invitar a los amigos a nuestra página?	Podemos emplear el correo electrónico para invitar a todos a visitar nuestro perfil	Podemos enviar una invitación a los miembros de FB desde nuestro perfil
¿Podemos actualizar el estado?	Sí	Sí
¿Podemos enviar un mensaje a todos nuestros amigos?	Sí, podemos enviar un mismo mensaje a varios amigos	No, solo podemos enviar una actualización de la página a los miembros
¿Podemos utilizar aplicaciones?	Sí	Sí
¿Hay un límite en el número de amigos que podemos tener?	Sí, 5000	No, podemos tener un número ilimitado de amigos
¿Podemos utilizar alguna aplicación de estadísticas?	No	Sí, la página tiene una función que nos ayuda a medir la efectividad del contenido y el crecimiento del apoyo de nuestros miembros

Cómo puedo utilizar una página profesional

Las páginas en Facebook son muy importantes para la marca que estemos creando y para compartir su historia ya que como pudimos observar Facebook se compone por más de 900

millones de usuarios alrededor del mundo, a continuación tenemos cuatro razones que animaran a emplear una página de Facebook para promocionar y desarrollar una marca:

- Facebook llega a 900 millones de personas
- Gracias a las páginas de Facebook se pueden desarrollar comunidades basadas en relaciones personales
- Anunciarse a través de los anuncios de Facebook
- Las estadísticas de Facebook

Seis trucos para utilizar Facebook

1. Recuerde que la marca es pública en Facebook.
2. Utilizar un nombre de usuario en Facebook que sea fácil de recordar.
3. Escribir en el muro de amigos.
4. Etiquetar a las personas en las imágenes.
5. Crear eventos en Facebook e invitar a nuestros amigos.
6. Unirse a grupos de Facebook.

Compartir fotos y videos

Por qué video

Google declaró el 2010 como año oficial del video es por esto que promocionarse a través de un video es de suma importancia para conocer una marca, todo el mundo acepta el video, y es una herramienta excelente para hacer marketing de una marca, el video se ha convertido en un elemento muy importante por diversas razones, a continuación tenemos unas razones por las cuales los videos son importantes al momento de realizar una campaña de marketing.

- YouTube es el segundo motor de búsqueda del mundo
- Google declaró el 2011 como el año de los dispositivos móviles
- Los videos son fáciles de ver
- Los videos tienen un efecto positivo en los sistemas de optimización de los motores de búsqueda

Donde colocar un video

Esta decisión no es muy difícil de tomar ya que tenemos a disposición unos 80 sitios web donde podemos subir un video el objetivo es que la mayor cantidad de personas lo miren y que se vayan identificando con la marca a través del video.

YouTube

YouTube se ha convertido en el sitio más importante del mundo para compartir videos, las cifras son espectaculares cada hora se suben 60 horas de video a YouTube (es decir, cada segundo se sube una hora de video), y cada día se visualizan más de 4000 millones de videos.

Por qué fotos

Las fotos son la prueba de que hemos hecho o visto algo. Es una forma de compartir contenido interesante con personas cercanas. Permite proporcionar un elemento visual de cualquier cosa en la que estemos trabajando.

Dónde publicar las fotos

El sitio donde se publiquen las fotos es muy importante ya que de ello depende quien vera las fotos existen dos aplicaciones más usadas para observar imagen las cuales son: Facebook e Instagram

Instagram

Instagram es una aplicación destinada para compartir fotografías tomadas o capturadas con un Smartphone además de poseer filtros que nos permite visualizar las fotos con un estilo profesional además Instagram permite compartir fotos no solo en su aplicación si no en otras aplicaciones como Facebook, twitter y un blog personal.

Facebook

Facebook también es un sitio donde se comparten fastos ya que es una red social donde existen usuarios que comparten recuerdos además las páginas de Facebook publican fotos de sus productos o servicios y así se promociona la marca ya que al tener 900 millones de usuarios existe una gran probabilidad de que muchas personas observen las fotos que se publican.

2.- Determinar el mercado para el negocio

Determinación de mercados meta

La segmentación de mercados revela los segmentos donde una empresa pudiera tener oportunidades, entonces la empresa tiene que evaluar los distintos segmentos y decidir cuántas y cuáles serán sus metas.

Evaluación de segmentos de mercado

La empresa debe, en primer lugar, obtener y analizar datos acerca de ventas actuales del segmento, porcentaje de crecimiento y rentabilidad esperada de los diversos segmentos.

Los segmentos más grandes y de más rápido crecimiento no siempre son los más atractivos para todas las empresas.

El segmento de mercado debe basarse primero en los recursos de la empresa y segundo en los objetivos que esta tenga, por ejemplo un pequeño negocio de calzado su evaluación de segmento de mercado debe ir dirigida a que productos ofrece y de acuerdo a eso realizar un estudio para determinar el mejor mercado para los fabricantes de calzado.

Determinación de segmentos de mercado meta

Después de evaluar diferentes segmentos, se deberá decidir cuáles y a cuantos segmentos de dirigirá. Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes y a los que se debe servir.

A continuación se presentara formas de determinar el mercado meta para un negocio:

- *Marketing no diferenciado*: Estrategia de cobertura en la que un negocio decide hacer caso omiso de las diferencias entre segmentos de mercado y trata de llegar a todo el mercado con una oferta única.
- *Marketing diferenciad*: Estrategia de cobertura de mercados en las que un negocio decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno.
- *Marketing concentrado*: Estrategia de cobertura de mercado en la que un negocio busca la participación de uno o varios segmentos.
- *Micromarketing*: Práctica de adaptar productos y programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos.

Estrategia de selección mercados meta

Los negocios deben considerar muchos factores al elegir una estrategia de selección de mercado meta. La mejor estrategia depende de los recursos que el negocio tenga, si son limitados la mejor es marketing concentrado. También depende de cuánto varia el producto, el marketing no diferenciado es el ideal en este caso. Además toca tomar en cuenta el ciclo de vida del producto en este caso la mejor estrategia es la de marketing diferenciado.

Selección de mercados meta socialmente responsable

Una determinación de mercados inteligente ayuda a los negocios a ser más eficientes y eficaces ya que así se concentran en los segmentos que pueden satisfacer mejor y de manera más provechosa, La determinación de mercados meta beneficia también a los consumidores ya que siempre se van a enfocar en cumplir sus necesidades. Sin embargo, la determinación de mercados meta a veces genera controversia y preocupación. Los problemas surgen principalmente cuando el negocio se dirige a consumidores vulnerables o en desventaja con productos de dudosa utilidad o potencialmente dañinos.

Así en la determinación de mercados meta, la cuestión no es realmente a quien se dirige el marketing, sino cómo y para qué. Un marketing socialmente responsable requiere de una segmentación y determinación de mercados meta que sirva no solo a los intereses del negocio sino también a los intereses de sus consumidores.